



## **MIELIKUVAT YRITYSKUVAN PERUSTANA**

**Luomajärven Hevoskievarin visuaalinen identiteetti ja  
tavoitellun yrityskuvan saavuttaminen**

**Kirsi Harimo**

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2009  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin  
suuntautumisvaihtoehto  
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

HARIMO, KIRSI

Mielikuvat yrityskuvan perustana – Luomajärven Hevoskievarin visuaalinen identiteetti ja tavoitellun yrityskuvan saavuttaminen

Opinnäytetyö 45 s., liitteet 8 s.  
Marraskuu 2009

---

Nykypäivänä kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat ensisijaisesti yrityksistä luodut mielikuvat. Kun myytävän palvelun ominaisuudet ovat samankaltaiset kilpailijoiden kanssa, valitsee asiakas sen yrityksen, jonka hän mieltää kilpailijoita paremmaksi sellaisessa asiassa, joka on ostospäätöksen takana. Yrityksen ja sen palveluiden on siis näytettävä paremmalta ja houkuttelevammalta kuin kilpailijansa – kyseessä on siis vetovoimakyvyn lisääminen. Yritykset tavoittelevat tiettyjä mielikuvia asiakkaidensa keskuudessa, ja yrityksen visuaalinen ilme ja viestintä ovat avainasemassa näiden viestien välittymisessä. Visuaalisen identiteetin suunnittelua ja hallintaa kutsutaan design managementiksi.

Tämän työn tarkoituksena oli tutkia, kuinka hyvin Luomajärven Hevoskievarin tavoitteleman yrityskuvan rakentaminen on onnistunut. Yritys halusi näyttäytyä ammattimaisena, maanläheisenä sekä nykyaikaisena, ja tutkimuksella selvitettiin, olivatko nämä persoonatekijät näkyvissä yrityksen viestinnässä ja vastasiko todellisuus yrityksen visuaalisen identiteetin perusteella syntyneitä mielikuvia. Tutkimuksen tavoitteena oli ohjata Luomajärven Hevoskievaria saavuttamaan sen tavoittelema yrityskuva. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena internetkyselynä elokuussa 2009.

Tutkimuksen tuloksien perusteella yrityksen tavoittelema persoonallisuus välittyy jokaisessa tarkastellussa kohdassa vähintään hyvin, ellei jopa erittäin hyvin. Visuaalisen ilmeen perusteella syntyneet mielikuvat myös vastaavat lähes täysin samaa yrityskuvaa, joka ihmisille muodostuu yrityksestä kokonaisvaltaisesti.

Työn perusteella voidaan todeta, että yrityskuvan luominen on kokonaisvaltaista toimintaa, joka pohjautuu niin yrityksen visuaaliseen identiteettiin kuin sen pohjalta luotujen odotusten lunastamiseen. Visuaalisuuteen pohjautuvia mielikuvia kehittäessä on lähdettävä liikkeelle yrityksen perusarvoista, sen persoonasta. Selkeä ja yhdenmukainen visuaalinen identiteetti antaa yrityksestä luotettavan ja ammattimaisen kuvan.

---

Asiasanat: Mielikuvat, visuaalinen identiteetti, yrityskuva

## ABSTRACT

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu  
Pirkanmaa University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business and Administration  
Option of Marketing of Agricultural and Rural Industries

HARIMO, KIRSI:

Images as a Basis of Company Images – Visual Identity of Luomajärvi Horse Inn and the Achievement of Intended Company Image  
Bachelor's thesis, 45 pages  
November 2009

---

Nowadays image is the main thing which guides consumer buying decision. When services are similar with competitors, the customer chooses that company which he perceives to be better than others in issues that are behind the buying decision. Services and the whole company should consequently seem better and more attractive than their competitor does – the case is to enhance attractiveness. Companies are seeking out certain images among their customers and the visual image and communication are the key things which are passing these messages on. Planning and managing this visual identity is called design management.

This thesis tried to find out how well Luomajärvi Horse Inn has managed to create the image they have striven for. The company wanted to appear as professional, down-to-earth and modern, and this thesis found out if these personality factors were involved in company's communication and how the reality was compared against images arose by visual identity. Another aim of this study was to advice Luomajärvi Horse Inn to achieve the company image it is seeking for. The study was carried as a quantitative internet survey in August 2009.

According to the result of the study, Luomajärvi Horse Inn has managed to convey the personality well, at some points even extremely well. The images arisen by visual image were also almost consistent with comprehensive company image.

Conclusion based on this thesis is that creating company image is about managing the entity, which is based both visual identity and redeeming the expectations created by that. The first step when developing images is to study the personality of the company. Clear and consistent visual identity gives a trustworthy and professional sensation about the company.

---

Keywords: Images, visual identity, company image

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	5
2 LUOMAJÄRVEN HEVOSKIEVARI .....	7
3 MIELIKUVIEN SYNTYMINEN JA MERKITYS YRITYSTOIMINNASSA.....	8
3.1 Mielikuvien muodostuminen .....	8
3.2 Mielikuvat yrityksen menestystekijöinä.....	10
4 YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN .....	13
4.1 Yrityskuvan rakentumisprosessi .....	13
4.1.1 Liikeidea ja strategia .....	16
4.1.2 Persoonallisuus ja identiteetti .....	18
4.2 Visuaalisten tekijöiden osuus yrityskuvan muodostumisessa.....	19
4.2.1 Nimi, logo ja liikemerkki .....	21
4.2.2 Typografia.....	22
4.2.3 Värivalinnat.....	23
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	26
5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite .....	26
5.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen kulku.....	26
6 TUTKIMUSAINEISTON ANALYSOINTI.....	28
6.1 Vastaajien profiili .....	28
6.2 Visuaalisen ilmeen perusteella muodostuneet mielikuvat .....	30
6.3 Asiakkaiden mielikuvat yrityksestä siellä asioimisen jälkeen.....	37
7 PÄÄTÄNTÄ.....	41
7.1 Johtopäätökset .....	41
7.2 Jatkotoimenpiteet .....	43
LÄHTEET.....	45
LIITTEET .....	46

## 1 JOHDANTO

Tällä vuosituhannella kuluttajan mahdollisuudet tehdä erilaisia hankintoja ovat lähestulkoon rajattomat. Tuotteiden ja palvelujen tarjonnan laajentuessa myös kilpailu asiakkaista kasvaa vastaavalla tahdilla. Globalisaatio tuo tuotteen kuin tuotteen kenen tahansa saataville, ja useat erilaiset maksuaikamahdollisuudet vievät pohjan perinteiseltä hintakilpailulta. Millä yritys siis tuodaan näkyville muiden joukosta?

Kun myytävän palvelun ominaisuudet ovat samankaltaiset kilpailijoiden kanssa, valitsee asiakas sen yrityksen, jonka hän mieltää kilpailijoita paremmaksi sellaisessa asiassa, joka on asiakkaan ostospäätöksen takana. Kyse on vetovoimakyvyn lisäämisestä, eli yrityksen ja sen palveluiden on näytettävä paremmalta ja houkuttelevammalta kuin kilpailijansa. (Mether & Rope 2001, 9, 113.) Tämä saadaan aikaiseksi huolellisella liikeidean ja strategian suunnittelulla, jotka ovat kaiken perusta (Nieminen 2004, 84). Liikeideaan sisältyy yrityksen arvot ja tapa toimia, jotka ovat yrityksen persoonana. Persoonan avulla muotoillaan yrityksen identiteetti, jonka avulla yritys erottautuu muista saman alan toimijoista. (Vuokko 2003, 112.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Luomajärven Hevoskievari, joka on minulle ennestään tuttu yritys opiskeluihin kuuluneen työharjoittelun kautta. Työn tarkoituksena on selvittää toimeksiantajalle, kuinka hyvin yrityksen tavoitteleman yrityskuvan rakentaminen on onnistunut. Ovatko yrityksen persoonatekijät eli tavoitellut mielikuvat selkeästi näkyvissä yrityksen viestinnässä ja välittykö sama viesti asiakkaille myös yrityksen jokapäiväisestä toiminnasta? Tutkimuksessa selvitetään myös, onko viestintä samassa linjassa yrityksen toiminnan kanssa – luvataanko saman verran, kuin pidetään. Työn tavoitteena on ohjata Luomajärven Hevoskievaria saavuttamaan tavoittelemansa yrityskuva.

Design management-käsitteen mukaan yrityskuva muodostuu tuotteiden ulkonäöstä, markkinointiviestinnästä, yrityksen fyysisestä ympäristöstä ja henkilöstön käyttäytymisestä (Nieminen 2004, 53). Vaikka työssä arvioidaan kaikkia edellisessä kappaleessa mainittuja tekijöitä eli yrityskuvaa arvioidaan kokonaisvaltaisesti, niin työn viitekehyksessä käsitellään yrityskuvan muodostumista ensisijaisesti yrityksen viestinnän kautta syntyneiden mielikuvien pohjalta.

Kuten yhtenä lähdeoteoksena toimiva Juha Pohjolan Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen (2003) niin myös tämä työkin keskittyy yrityksen tavoitteiden mukaisen mielikuvan luomiseen ja asiakkaisiin vaikuttamiseen visuaalisen suunnittelun keinoin. Teoreettisessa viitekehyksessä tutustutaan ensin mielikuviin ja niiden syntymiseen, sekä käsitellään niiden merkitystä yritysmaailmassa. Teoriassa käsitellään myös yrityskuvan muotoutumiseen liittyviä tekijöitä, jonka jälkeen käsitellään sitä, millainen on visuaalisten tekijöiden osuus yrityskuvan muodostumisessa.

Työn lopussa analysoidaan tutkimuksen tuloksia kysymys kysymykseltä. Ensin selvitetään, kuinka hyvin Luomajärven Hevoskievarin persoonallisuus tulee esille sen markkinointiviestinnässä, eli herättääkö yrityksen visuaalinen ilme toivotunlaisia mielikuvia. Tämän jälkeen yrityskuvaa arvioidaan kokonaisuutena, eli markkinointiviestinnän lisäksi vastaajat arvioivat yritystä myös kokemuksiensa perusteella. Viimeisenä tulee yhteenveto molemmista osioista, jossa verrataan, kuinka hyvin markkinointiviestinnän perusteella syntynyt mielikuva vastaa todellista yrityskuvaa.

## 2 LUOMAJÄRVEN HEVOSKIEVARI

Luomajärven Hevoskievari on maaseutumatkailuyritys, joka sijaitsee Ikaalisten kaupunkiin kuuluvassa Kilvakkalan kylässä, Pirkanmaan ja Satakunnan rajalla. Tila sijaitsee keskellä idyllistä maaseutua, mutta kuitenkin hyvien kulkuyhteyksien päässä. Luomajärven Hevoskievarin tila on rakennettu 1800-luvulla, ja vuosien varrella Hevoskievarissa on ollut monenlaisia yrittäjiä. Tilalla on ollut toiminnassa mm. tanssipaiikka, jossa on ollut tunnettuja artisteja ympäri suomen. Vielä vuonna 2006 Luomajärven Hevoskievari tunnettiin nimellä Åfeltin työhevoset, kunnes maaliskuussa 2007 Luomajärven Hevoskievari siirtyi nykyisten yrittäjien, Satu ja Mika Haagmannin, omistukseen.

Hevoskievari tarjoaa palveluita sekä yksityishenkilöille että yrityksille. Saman katon alta löytyvät niin juhla- kuin kokouspalvelut, ohjelmapalvelut sekä erilaiset lomat ja ratsastusvaellukset, -kurssit sekä -leirit. Hevoskievarin tarjoamat palvelut voidaanakin jaotella ratsastuspalveluihin sekä ravintola- ja majoitustoimintaan. Näiden lisäksi Luomajärven Hevoskievarin asiakkaan on mahdollista saada henkilökohtaisesti juuri hänelle laadittu palvelupaketti, johon yhdistellään osia molemmista kokonaisuuksista tai vaikkapa myös Jämin alueen muiden matkailuyrittäjien tarjonnasta, joiden kanssa Hevoskievari toimii yhteistyössä.

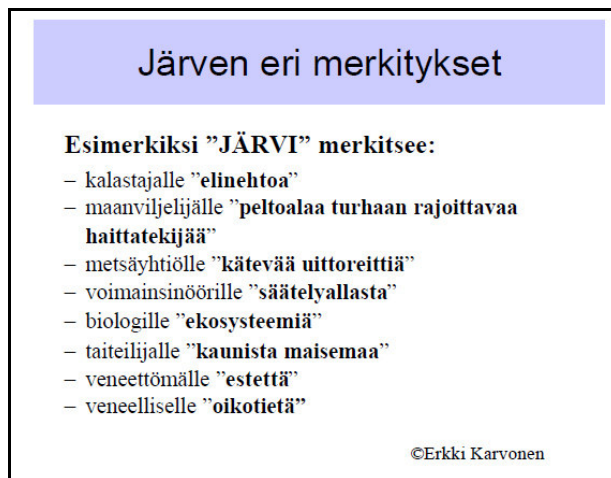
Hevoskievarin toiminta on omistajien vaihdoksen jälkeen kokenut monia perustavaa laatua olevia muutoksia - yrityksen tarjoavat palvelut ovat monipuolistuneet, ja näiden muutoksien tueksi luotiin uusi visuaalinen ilme internetsivuineen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa, ovatko uudet yrittäjät onnistuneet tekemissään visuaalisissa ratkaisuisa.

### 3 MIELIKUVIEN SYNTYMINEN JA MERKITYS YRITYSTOIMINNASSA

#### 3.1 Mielikuvien muodostuminen

Mielikuva on nimensä mukaisesti kuva ihmisen mielessä – James A. Drewerin toimittamassa psykologian sanakirjassa (1964) se määritellään ”aistinvaraiseksi kokemukseksi, joksikin, jonka näemme sielumme silmin” (Rope & Methner 2001, 17). Niiden muodostumisen voidaan sanoa olevan monimutkainen ja usein kaoottinenkin tapahtumien sarja (Malmelin & Hakala 2007, 126), koska mielikuvien syntymiseen vaikuttaa kaikki asiasta havainnoinnista saatu tieto. Mielikuva voidaan myös nähdä metaforistisesti jokena - joen valuma-alueelle putoavat pisarat kulkeutuvat lopulta virran uurtamaan pääuomaan (Karvonen 1999).

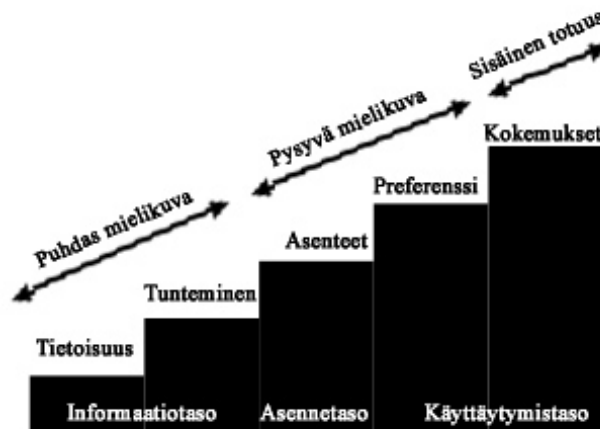
Malmelinin ja Hakalan väittämään mielikuvien monimutkaisesta muodostumisesta liittyy kuitenkin yksilön havaintojen lisäksi myös yksilön asenteet ja arvot (Rope & Methner 2001, 14). Mielikuvat ovat henkilökohtaisia ja muodostuneet erilaisista teorioista ja malleista jotka puolestaan ovat syntyneet erilaisten havaintojen, tulkintojen ja kokemusten myötä (Malmelin & Hakala 2007, 126, 128). Alla olevan kuvan 1 avulla voidaan havainnollistaa, millaisia mielikuvia sana ”järvi” saa aikaan eri ryhmiin kuuluvien ihmisten keskuudessa (Karvonen 2003, 8). Esimerkin avulla on helppo ymmärtää, miksi ihmiset tulkitsevat asioita hyvin eri tavalla.



KUVA 1. Mielikuvien syntyminen (Karvonen 2003, 8)



Rope & Methner (2001, 112) tarkastelevat yritysmaailmassa mielikuvan muodostumista kolmella eri tasolla, joita ovat puhdas mielikuva, pysyvä mielikuva sekä sisäinen totuus (kuvio 1). Kuviossa 1 nähdään, kuinka yhä todenmukaisempaan mielikuvaan päädytään porras portaalta. Tietoisuusvaiheessa yritys usein tunnetaan vain nimeltä, tuntemisvaiheessa mielikuvaan vaikuttaa jo ne osatekijät, jotka muodostavat mielikuvan näkyvän osan, esimerkiksi yrityksen viestintä ja sen tyyli, toimitilat, palvelut sekä henkilöstö. Seuraavilla portailla nämä aikaisemmin havainnoidut asiat muodostavat yhdessä asiakkaan asenteiden ja mielipiteiden kanssa pysyvän mielikuvan, joka lukitaan kokemusvaiheessa, mikäli asiakas kokee, että yrityksen sisäinen toiminta ja ulkoinen viestintä ovat yhteneväiset. (Rope & Methner 2001, 112–115.)



KUVIO 1. Mielikuvan tason muodostuminen (Rope & Methner 2001, 112)

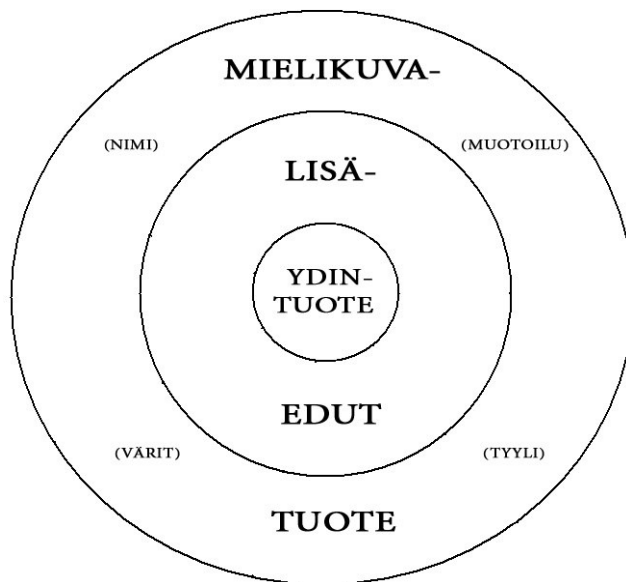
Yrityksen kannalta on oleellista huomioida, että kuten uutta henkilöä tavattaessa niin myös yrityksestä syntyy mielikuva heti. Ihmisillä on mielikuvia asioista, joista on vain luettu tai kuultu, kuten kuvion 1 ensimmäinen porras "Tietoisuus" osoittaa. Mielikuvat ovat voineet syntyä yleistysten perusteella, esimerkiksi jos tietyn yrityksen tuotteet ovat aina olleet hyviä, meillä on jo valmiiksi positiivinen mielikuva yrityksen juuri markkinoille tulleesta uudesta tuotteesta. Vastaavasti jostakin tietyistä maista tulevia yrityksiä saatetaan pitää epäluotettavina, mikäli yleinen suhtautuminen kyseiseen maahan on jo valmiiksi skeptinen. (Rope & Methner 2001, 112; Vuokko 2003, 104.)

On myös huomioitava, että sama viesti voidaan tulkita todella monella tavalla. Aikaisemmin mainittu mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat tärkeä tekijä, asenne, pohjautuu ihmisen persoonallisuuteen, arvoihin, normeihin ja kulttuuriin. Lisäksi opitut käyttäytymismallit sekä yksilöiden erilaiset tarpeet ovat tekijöinä siinä, miksi sama mainos voidaan tulkita täysin päinvastaisilla tavoilla. (Rope & Methner 2001, 46–66.)

### 3.2 Mielikuvat yrityksen menestystekijöinä

Yrityksen herättämistä mielikuvista käytetään arkikielessä helposti sekaisin termejä kuten imago, brändi, maine, yrityskuva ja profiili (Pitkänen 2001, 15). Erot ovatkin käytännössä lähes olemattomia, ja esimerkiksi käsitteitä imago, profiili ja yrityskuva voidaan pitää synonyymeinä keskenään. Kaikki ovat visuaalisuuteen pohjautuvia ja koostuvat pääosin mielikuvista ja uskomuksista. Kun yrityskuvaa voidaan rakentaa, niin maine täytyy ansaita, sillä maine perustuu mielikuvien lisäksi myös kokemuksiin. (Pohjola 2003, 21–22, 25.) Kirjassaan markkinointiviestinä Pirjo Vuokko (2003) kirjoittaa, että käsitteet imago ja brändi kulkevat lähes käsi kädessä. Brändistä voidaan kuitenkin puhua imagon sijaan vasta, kun tuotteeseen liittyy sellaisia mielikuvaominaisuuksia, joiden avulla tuotemerkki erottuu erityisen vahvasti kilpailijoistaan. (Vuokko 2003, 118.)

”Luotettava brändi on oikopolku kulutusvalintaan”, kirjoitetaan Radikaali Brändi – nimisessä teoksessa (Malmelin & Hakala 2007, 137). Paitsi yrityksen myymillä tuotteilla ja palveluilla, myös yrityksellä itsellään on brändiarvo. Tällä yritysbrändillä on nykypäivänä hyvin keskeinen rooli yrityksen menestymisessä sillä vahvan brändin tai imagon arvo voi olla jopa enemmän kuin yrityksen materiaallinen omaisuus. (Vuokko 2003, 101.) Esimerkkinä kaikkien tuntemasta brandista on CocaCola, jonka maailmanlaajuisten brändien arvioija Interbrand (2009) on tänäkin vuonna arvioinut maailman vahvimmaksiksi brandiksi. Seuraavina tulevat IBM, Microsoft, GE, Nokia, McDonald’s, Google, Toyota, Intel sekä Disney. (Interbrand 2009.)



KUVIO 2. Tuotteen mielikuvakerros (Rope & Methers 2001, 125)

Ropen ja Methersin mukaan (2001, 125) yritykseen, sen tarjoamaan palveluun tai tuotteeseen liittyikin aina erityinen mielikuvakerros (kuvio 2). Yrityksen herättämät mielikuvat ovat siis avainasemassa menestykseen, kun tarjolla olevat tuotteet ja palvelut eivät enää muilta ominaisuuksiltaan erotu toisistaan ja välitöntä kilpailuetua ei siis voida muilla keinoin enää saavuttaa (Rope & Methers 2001, 19). Tämä pätee erityisesti toisiaan muistuttavien tuotteiden tai palveluiden markkinoilla (Pohjola 2003, 19).

Koska mielikuvat ovat merkittävä tekijä yrityksen toiminnalle, yrityksen tulee markkinointiviestinnässään nostaa esille sellaisia ominaisuuksia, jotka tukevat ja houkuttelevat esiin haluttuja assosiaatioita sillä markkinoinnin ydintehtävänä on saada markkinoinnin kohde näyttämään kilpailijoiden rinnalla parhaimpana mahdollisena vaihtoehtona. Päätös jonkun asian paremmuudesta ratkaistaan lopulta aina tunnepohjaisesti, ja tätä sanotaankin markkinoinnin perussäännöksi: ostopäätökset tehdään aina tunteella, mutta perustellaan järjellä. Keskeinen tekijä markkinoinnin onnistumisessa on siis positiivisten tunteiden herättäminen markkinoitavaa asiaa kohtaan. Se on vetovoimakyvyn lisäämistä, ja sen tuloksellisuus muodostuu lähes kokonaan siitä, miten yritys onnistuu vaikuttamaan ihmisten mielikuviin ja niiden syntyyn. (Rope & Methers 2001, 9, 15, 19.)

Positiivisten tunteiden herättäminen tarkoittaa sitä, että erilaisten ostopäätöskriteereiden ollessa tasavertaisia voiton vie yritys, jolla on asiakkaan mielestä esimerkiksi sympaattisempi myyjä. Asiakas saattaa myös kilpailijaa kalliimmasta hinnasta huolimatta ostaa mukavamman myyjän yrityksen palveluita, koska kokee sympaattisemman myyjän yrityksen miellyttävämmäksi asioida. Mikäli asiakkaan ensimmäinen kontakti, esimerkiksi tv-mainos, herättää asiakkaassa negatiivisia tuntemuksia on niitä jatkossa hankalaa muuttaa sillä kiinnostus yritystä kohtaan on jo osittain menetetty. (Rope & Methner 2001, 68–70.)

Mielikuva yrityksestä syntyy, vaikkei yritys sitä tietoisesti rakentaisikaan, joten jokaisen organisaation tulisikin pohtia, miten se voi itse vaikuttaa siihen, millaisena sen sidosryhmät sen näkevät. Kaikkien sidosryhmien keskuudessa on kuitenkin mahdotonta saavuttaa samanlaista mielikuvaa, koska mm. erilaisista asenteista ja tarpeista johtuen jokaisella yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä voi olla täysin erilainen kuva yrityksestä. Henkilön yrityksestä luoma mielikuva riippuu myös siitä, mikä on keskeisin tekijä, minkä perusteella hän arvioi suhteensa yritykseen. Esimerkiksi asiakkaalle on tärkeää ystävällinen palvelu ja tuotteiden laatu, kun taas alihankkijoille on tärkeää yrityksen maksuvalmius. (Vuokko 2003, 105, 112.) Ajan kuluessa mielikuvat kuitenkin muuttuvat ja tarkentuvat – yrityksen viestinnästä ja toiminnasta riippuen joko yritykselle edulliseen tai epäedulliseen suuntaan (Rope & Methner 2001, 70).

## 4 YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN

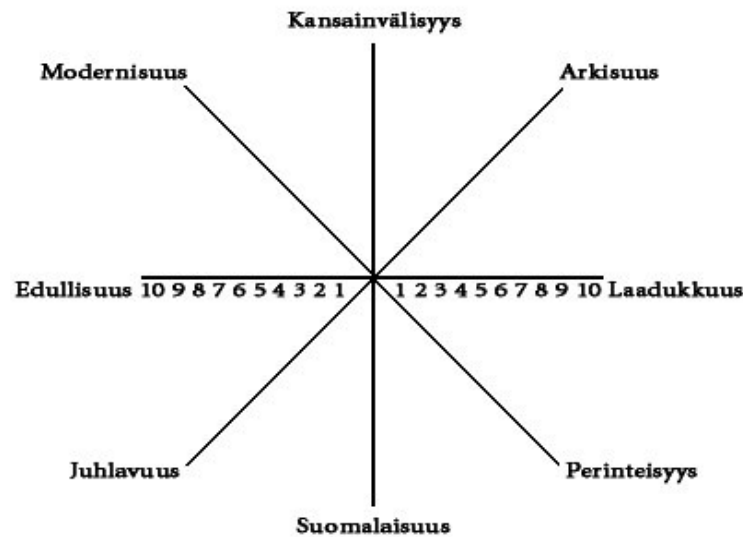
### 4.1 Yrityskuvan rakentumisprosessi

Yrityskuva on yksinkertaisesti ilmaistuna yrityksestä muodostettu mielikuva (Pitkänen 2001, 15). Tarkemmin sanottuna, yrityskuva koostuu kaikkien niiden käsitysten, muistijälkien ja mielikuvien summasta, joita yritystä tarkastelevalla yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Yrityskuva vaikuttaa mm. siihen, mitä yrityksestä puhutaan, halutaanko sen kanssa olla tekemisissä, halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä tai työskennellä siellä. Kun yrityskuva on hyvä, se helpottaa sidosryhmäsuhteita ja toimii suojana monia ulkoisia uhkia ja epäonnistumisia vastaan sillä positiivinen yrityskuva hidastaa negatiivista asennemuutosta ja vaimentaa huhuja. Positiivinen yrityskuva muodostaa perustan kaikelle yrityksen toiminnalle. (Vuokko 2003, 102, 106–108.)

Kun yrityskuvaa aletaan tietoisesti rakentaa, on huomioitava, ettei yritys pysty vaikuttamaan kaikkiin yrityskuvaan vaikuttaviin elementteihin. Mielikuvien syntyyn vaikuttavat asiakkaan arvot, asenteet, ennakkoluulot sekä myös kuulopuheet ja uskomukset – ja nämä ovat välittömien vaikutuskeinojen tavoittamattomissa. (Vuokko 2003, 111.) David Bernstein on kirjassaan *Yrityksen imago ja todellisuus* (1986) kirjoittanut, että yrityskuvan rakentaminen on pitkäjänteistä työtä. Ihmisten mielissä oleva kuva yrityksestä ei ole selkeä kokonaisuus, sillä todellisuus ja havainnot ovat monimutkaisesti yhteydessä toisiinsa (Bernstein 1986, 20, Pohjolan 2003, 23 mukaan.)

Yrityksestä muodostuvat mielikuvat eivät välttämättä ole täysin yhteneväisiä todellisen sisällön kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että on tärkeää korostaa ja tuoda esiin niitä asioita, joille yrityksen imagon halutaan rakentuvan. Kaikkea yrityksen sisällä ei kuitenkaan tule nostaa esiin, vaan tarkoitus on korostaa niin sanottuja avainominaisuuksia, jotka halutaan erityisen vahvasti imagoon liitettäväksi. Kolmeen avainominaisuuteen kiteytetty yrityksen tavoiteimago toimii parhaiten – mikäli ominaisuuksia on enemmän, on viesti helposti sekava. (Rope & Methner 2001, 99, 106.)

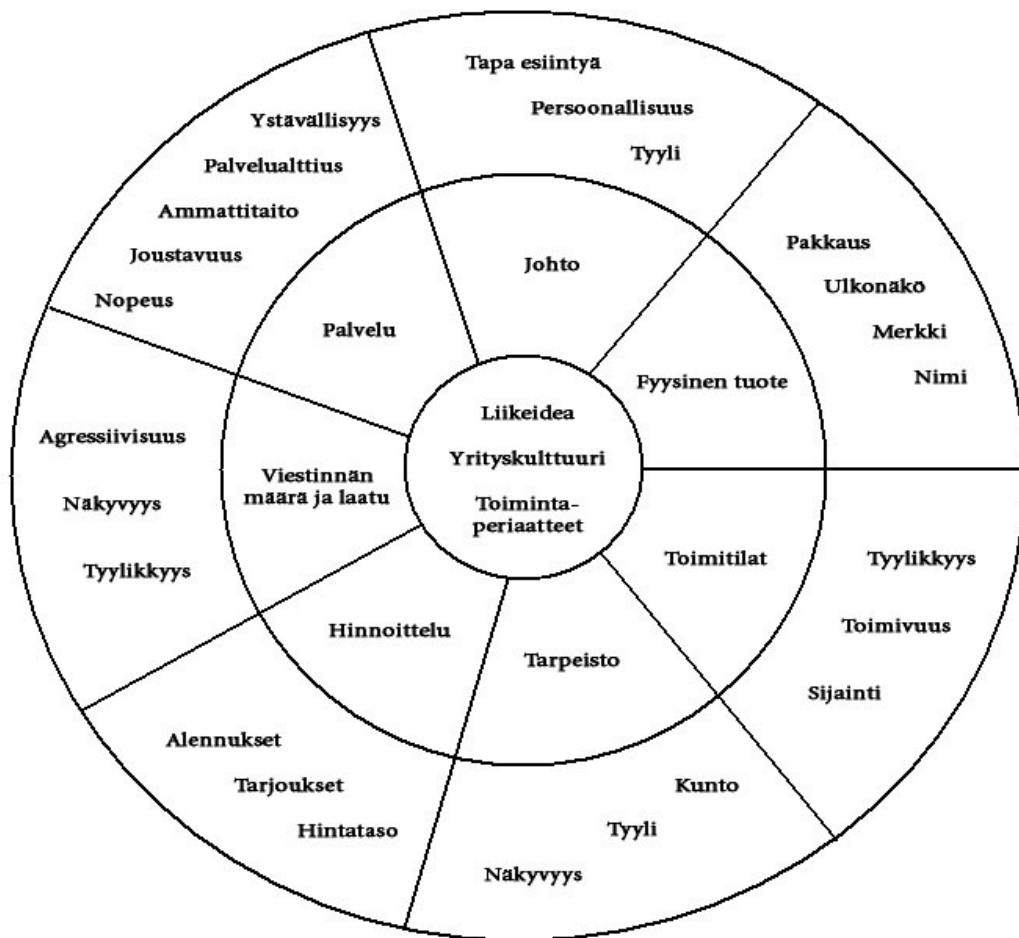
Myöskään liian monia positiivisia ominaisuuksia ei voi yhteen yritykseen liittää, sillä tietyt ominaisuudet ovat ihmisten mielessä vastakohtaisia. Kuviossa 3 on havainnollistettu, mitkä ominaisuudet ovat ihmisten mielissä vastakohtaisia. Yritys ei voi esimerkiksi olla yhtä aikaa sekä todella halpa että äärettömän korkeatasoinen. Yrityksen tulisikin tavoiteltua yrityskuvaa määritettäessä päättää, kumman vastaparin ominaisuuden kautta se imagoaan rakentaa. (Rope & Methner 2001, 108.)



KUVIO 3. Imagokoordinaatisto (Mether & Rope 2001, 107)

Tavoitellun yrityskuvan tulee kuitenkin pohjautua todellisuuteen, muuten kokonaiskuvasta tulee epäuskottava (Pohjola 2003, 20). Satu Laiho (2006) kirjoittaa, että markkinoinnissa korostettavien ominaisuuksien tulisi olla selkeästi yrityksen keskeisiä ominaisuuksia, jotta sekä toiminta että viestintä olisivat keskenään sopusoinnussa (Laiho 2006, 12). Vaikka aikaisemmassa luvussa todettiin, että yrityksen tulee markkinoinnillaan herättää asiakkaassa positiivisia mielikuvia, tulee Pitkästä (2001) mukaillen kuitenkin muistaa että yrityksen markkinointiviestintä on aina lupaus asiakkaalle (Pitkänen 2001, 19). Mitä enemmän asiakkaille viestinnällään lupaa, sitä enemmän on tehtävä myös työtä lupauten lunastamiseksi sillä lupauten lunastamatta jättäminen voi merkittävästi heikentää yrityksen imagoa. (Laiho 2006, 12.)

Viestinnän suunnittelun ja toteutuksen tulee perustua ennalta määritettyihin imago tavoitteisiin, mutta ennen kuin yrityksen tavoittelemaa imagoa lähdetään markkinointiviestinnän keinoin rakentamaan, yrityksen täytyy määrittää sen liikeidea, strategia, persoonallisuus sekä identiteetti (Pohjola 2003, 20; Vuokko 2003, 112). Niiden pohjalta muodostuu yrityksen profiili eli yrityskuva, jonka muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä on esitetty kuviossa 4 (Rope & Methers 2001, 118). Kuvioista voi nähdä, miten yrityskuvan profiili syntyy kolmentasoisista ratkaisuista. Kuvion sisimmällä tasolla ovat strategiset ratkaisut, eli liikeidea sekä strategia. Keskimmäisellä tasolla ovat yritystoiminnan perusratkaisut, eli yrityksen identiteetti. Kolmannella tasolla ovat mielikuvalliset toimintaratkaisut, jotka ovat yrityksen persoonallisuus. (Rope & Methers 2001, 119)



KUVIO 4. Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät (Rope & Methner 2001, 118)

Profiilin pohjalta voidaan valita yrityksen korostettavat ominaisuudet ja näin ollen luoda yhtenäinen ja eheä linja yrityksen viestinnälle ja toimintatavoille. Yhteneväisen linjan luominen on tärkeää, sillä jos sitä ei ole, on selkeän yrityskuvan muodostuminen vaikeaa (Vuokko 2003, 112). Tällöin yrityksestä asiakkaalle tulevat viestit aiheuttavat ristiriitoja, ja kuten sekä Nieminen (2004) ja Pitkänen (2001) kirjoittavat, tällöin yrityksen viestinnässä olevat aukot ja epätarkkuudet johtavat yrityskuvan kannalta negatiivisiin mielleyhtymiin (Nieminen 2004, 51; Pitkänen 2001, 97).

#### 4.1.1 Liikeidea ja strategia

Liikeidea vastaa yksinkertaistettuna kysymyksiin mitä, kenelle ja miten (Heikkilä 2008; Opetushallitus 2009, 40), ja Luomajärven Hevoskievarin perustavana toiminta-ajatuksena on tarjota monipuolisia palveluita monelle eri asiakassegmentille – erilaisia kokonaisuuksia löytyy niin yrityksille kuin yksityishenkilöille. Saman katon alta löytyvät juhla- ja kokouspalvelut, elämys- ja ohjelmapalvelut sekä erilaiset lomat, ratsastusvaellukset, -kurssit sekä -leirit. Yritysassiakkaina ovat pääsääntöisesti lähikuntien pienet tai keskisuuret yritykset, samoin juhlapalveluiden kohderyhmä on lähiseudun asukkaissa. Hevoslomaa ja -kursseja sen sijaan tarjotaan koko Suomen asukkaille, ja kokonaisuutena maaseutumatkailun markkina-alue ulottuu maan rajojen ulkopuolelle. (Haagmann 2009.)

Yhdistävänä tekijänä Luomajärven Hevoskievarin asiakkaille on kiinnostus maaseutuun ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Palveluissa pyritään tarjoamaan asiakkaalle mahdollisimman helposti lähestyttävä kokonaisuus, eli sopiva hinta ja myyvät tuotteet. Tarpeen mukaan asiakkaalle laaditaan juuri hänen tarpeitaan vastaava kokonaisuus. Hevoskievarin vahvuutena on juurikin sen monipuolisuus, jokaiselle löytyy jotakin. Palvelut ovat erittäin monipuolisia, ja niiden laatuun panostetaan. (Haagmann 2009.)



Liikeidea on yrityksen tiivistetty strategia, mutta yrityksen toiminnan kannattavuuden ja jatkuvuuden turvaamiseksi ei kuitenkaan riitä pelkästään liikeidean hahmottelu ja yritystoiminnan käynnistäminen, vaan yritys tarvitsee myös pitkän aikavälin suunnitelmia, strategian, varmistaakseen toimintansa jatkuvuuden (Heikkilä 2008; Opetushallitus 2009, 219). Peruskysymyksiin vastaamisen jälkeen pohditaan, kuinka liikeideaa aletaan käytännössä toteuttaa. Tämä sisältää ratkaisuja mm. markkinoinnista, henkilökunnasta, hinnoittelumalleista, toimintatilojen hallinnoimisesta sekä verkostoitumisesta. (Heikkilä 2008.) Kolmesta viiteen vuoteen suunnitelmat ovat yleisimpiä, mutta pienillä ja keskisuurilla yrityksillä aikaväli voi olla lyhyempikin (Opetushallitus 2009).

Luomajärven Hevoskievari on hinnoittelussaan pyrkinyt samankaltaisuuteen alueen muiden yrittäjien kanssa, mutta pääperiaatteena on kuitenkin tarjota hieman laadukkaampia tuotteita, joten hinta ei ole pääasiallinen kilpailuvaltti. Asiakasta halutaan myös palvella kokonaisvaltaisesti, joten yritys on verkostoitunut tehokkaasti lähialueen muiden yrittäjien kanssa. Asiakkaan onkin mahdollista koota juuri hänelle itselleen sopiva palvelupaketti kaikista Jämin alueen tarjolla olevista palveluista. (Haagmann 2009.)

Luomajärven Hevoskievarilla on mainoksia niin lähiseutujen paikallislehdissä kuin isommilla levikkialueilla toimivissa sanomalehdissä. Hevosiharrastajat yritys tavoittaa harrastelehtien kautta, kuten Ratsastus-lehti, Hippos ja Villivarsa. Lehtimainoksien lisäksi yritys on ottanut käyttöön myös esitteitä, joita on jaossa niiden kohderyhmiä vastaavissa paikoissa. Esimerkiksi yleisesitettä on ohjelmatoimistoissa ja lomamyyntipisteissä, kun taas leiriesitteitä viedään ratsastuskoulujen ilmoitustauluille. Internetissä yritys löytyy monista eri loma- ja matkailuverkostoista. Hevoskievari osallistuu vuosittain myös muutamille messuille. Vuoden 2008 messutapahtumia olivat Tampereen Häämessut ja Helsinki International Horse Show. Vuonna 2009 yritys oli mukana Hevoset-messuilla. (Haagmann 2009.)

#### 4.1.2 Persoonallisuus ja identiteetti

Yrityksellä, kuten ihmisilläkin, on persoonallisuus ja se tarkoittaa yrityksen ominaispiirteiden - esimerkiksi perinteisyys ja laadukkuus - summaa. Identiteetillä sen sijaan tarkoitetaan keinoja, joilla yritys tietoisesti tai tiedostamattaan tuo persoonallisuuttaan esille. Näitä keinoja ovat esimerkiksi yrityksen nimi, liikemerkki ja logo, typografia, värivalinnat, yrityksen sijainti, sen tuotteet ja palvelut, henkilöstö ja sen käyttäytyminen, esitteet ja mainokset. (Nieminen 2004, 59; Vuokko 2003, 103). Luomajärven Hevoskievari määrittelee itsensä maanläheiseksi, nykyaikaiseksi ja ammattimaiseksi. Satu Haagmann korostaa, että yritys haluaa näyttäytyä maalaisromanttisena. (Haagmann 2009.) Nämä ovat niin sanottuja pehmeitä tekijöitä, eli yrityksen persoona (Rope & Methner 2001, 114).

Identiteetissä nämä Hevoskievarin persoonatekijät tulevat todella hyvin esille kuvassa 2, joka löytyy yrityksen internetsivuilta (Luomajärven Hevoskievari 2009). Kuvasta henkii maalaisromantiikka ja maanläheisyys, jota yrityksen sijainti keskellä idyllistä maalaismaisemaa hyvin tukee. Maanläheisyys ja maalaisromantiikka näkyvät myös kievarin ruokalistalla, sekä huoneiden sisustuksessa. Kuten kuvasta 3 näkee, Kievarin sisustuksessa on pyritty säilyttämään vanhaa maalaisromantiikkaa kuitenkin modernia kosketusta käyttäen – Hevoskievarin Satu Haagmannin omia sanoja käyttäen; ”huoneissa lepää silmä ja mieli” (Luomajärven Hevoskievari 2009).



KUVA 2 (vasemmalla). Tilan pihapiiri (Luomajärven Hevoskievari 2009)



KUVA 3 (oikealla). Hevoskievarin majoitustilat (Luomajärven Hevoskievari 2009)

Ammattimaisuus näkyy parhaiten henkilökunnan osaamisessa, josta se välittyy eteenpäin tarjolla oleviin palveluihin. Hevoskievarilla vierailevat hevosharrastusten ohjaajat ovat tunnettuja alansa osajia, tallimestarilla on useiden vuosikymmenten harrastuneisuuden lisäksi hevosalan kaksoistutkinto ja yrittäjät itse ovat kouluttautuneet ravintola-alalle. (Haagmann 2009.) Luomajärven Hevoskievarin identiteettiä visuaalisten tekijöiden osalta, joita ovat mm. nimi, liikemerkki ja logo sekä väri, käsitellään enemmän seuraavassa kappaleessa 4.2 Visuaalisten tekijöiden osuus yrityskuvan muodostumisessa.

#### 4.2 Visuaalisten tekijöiden osuus yrityskuvan muodostumisessa

Visuaaliset tekijät ovat avainasemassa mielikuvien muotoutumisessa, sillä ne ovat yleensä ensimmäiset asiat jotka asiakas yrityksestä kohtaa. Eteenpäin pyrkivän yrityksen elinehtoja ovatkin näkyvyys, erottuvuus ja omaleimaisuus. (Nieminen 2004, 83). Kuten Laiho (2006) toteaa, visuaalisuus on nykyään yhä keskeisempi kilpailutekijä, jolla yritys voi kilpailijoistaan erottua. Yrityksen visuaalisen linjan avulla voidaan vaikuttaa ratkaisevasti myös siihen, millaisia asiakkaita yritys puoleensa vetää, joten visuaalisen ilmeen suunnitteluun kannattaa todella panostaa. Silloin kun yritys onnistuu houkuttelemaan oikeanlaisia kohderyhmiä asiakkaakseen, on toiminta kaikkein tarkoituksenmukaisinta kun taas vääränlaisten asiakasryhmien houkuttelu saattaa johtaa toiminnan kannattamattomuuteen. (Laiho 2006, 5.)

Koska visuaalinen ulkoasu on yksi mielikuviin vaikuttava tekijä, huolellisella ulkoasun suunnittelulla voidaan vaikuttaa todella paljon siihen, millaisia mielikuvia yritys herättää. Yrityksen visuaalista linjaa ja tyyliä suunniteltaessa on kuitenkin ensin selvitettävä yrityksen persoonallisuus ja identiteetti, eli millainen yritys haluaa olla ja millaisia ominaisuuksia se haluaa itsestään korostettavan. Kun nämä ovat tiedossa, voidaan päättää miten tähän tavoiteltuun yrityskuvaan voidaan visuaalisin keinoin vaikuttaa. (Loiri & Juholin 1998, 129; Vuokko 2003, 103, 112.)

Visuaalisen identiteetin hallinnoimista kutsutaan design managementiksi. Design managementilla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa visuaalista toimintamallia, jota yritys käyttää ja soveltaa kaikessa visuaalisia viestejä lähettävissä elementeissään. (Nieminen 2004, 49; Pohjola 2003, 29, 31.) Sen tavoitteena on luoda omaleimainen ja muista erottuva linja, joka viestii yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista, kulttuurista ja historiasta. Design managementin avulla yritys ja sen toiminta tehdään ymmärrettäväksi, mikä auttaa yrityksen tunnistamista ja sen muistamista. Tällä pyritään kohottamaan yrityksen kilpailukykyä ja luomaan yhtenäinen, positiivinen yrityskuva. (Nieminen 2004, 50–51.)

Visuaalisen toimintamallin määrittely on sitä tärkeämpää, mitä useampi ihminen osallistuu yrityksen viestinnän tekemiseen. (Loiri & Juholin 1998, 129). Jokaisen on oltava selvillä yrityksen tyylistä jotta lopputulos vastaa tavoitteita ja on yhtenäinen, sillä visuaalisesti hallitsematon ja epäyhtenäinen kokonaisuus voi saada asiakkaan muodostamaan täysin päinvastaisia mielikuvia kuin mitä yrityksellä on tavoitteena (Loiri & Juholin 1998, 129; Nieminen 2004, 51). Visuaalisen identiteetin suunnitellulla hallinnalla saavutetaan kilpailuetu, jonka avulla yritys voi erottua positiivisesti kilpailijoistaan (Nieminen 2004, 51). Design management pitää sisällään tuotteiden ulkonäön, yrityksen fyysisen ympäristön, tapaan toimia eli henkilöstön käyttäytymisen sekä markkinointiviestinnän. Yhtenäistä viestintälinjaa varten tulee yrityksen määrittää sen identiteetin keskeiset elementit eli tunnuksat. (Nieminen 2004, 53; Pohjola 2003, 30, 108.)

Yrityksen identiteetin tunnuksat:

- nimi – identiteetin symboli
- logo – yrityksen nimen kirjoitusasu
- liikemerkki – graafinen symboli, jota voidaan käyttää yrityksen logon yhteydessä tai sen sijasta
- typografia – tekstin muotoilu, sisältää mm. kirjasintyyppiä
- värivalinnat – yrityksen tunnistettavuus

(Loiri & Juholin 1998, 131; Nieminen 2004, 59.)

#### 4.2.1 Nimi, logo ja liikemerkki

Visuaalisen suunnittelun lähtökohta on yrityksen nimi, joka parhaimmillaan luo välittömästi mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteista, tyylistä ja toimintatavoista. Luomajärven Hevoskievarin nimi ei ole erityisen kansainvälinen tai lyhyt, kuten yritysnimen olisi Niemisen (2004, 90) mukaan suotavaa olla, mutta sen sijaan se yksilöi yrityksen erinomaisesti ja on helppo muistaa ja ymmärtää. Nimestä välittyy heti toimiala – Kievari viittaa maaseudulla toimivaan majoitus- ja ruokapalveluita tarjoavaan yritykseen, ja hevoset kertovat yrityksen liittyvän jollakin tavalla kyseisiin eläimiin.

Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa (esimerkiksi Alko, Fazer), kun taas liikemerkki on visuaalinen merkki, tunnus tai symboli, joka kuvastaa koko yritystä tai sen osaa – tästä toimii hyvänä esimerkkinä Stockmannin liikemerkki, jossa on tavaratalon liukuportaat yhdistettynä S-kirjaimeen. Kun liikemerkki ja logo on suunniteltu hyvin, niitä voidaan käyttää myös toisistaan erillään. (Loiri & Juholin 1998, 130–133; Nieminen 2004, 96.)

Logon tulisi olla kaikkialla helposti luettavissa, ja sen tulisi soveltua mahdollisimman erilaisiin tarpeisiin kaikkein pienimmistä painotöistä aina suurimpiin kohteisiin saakka. Logon valinta onnistuu parhaiten, kun yrityksen toimiala ja persoonallisuus on mahdollisimman selkeästi tiedossa jotta tekstityyppi ja tuotealan mielikuvat eivät ole ristiriidassa keskenään. Käsialatyyliset kirjaimet luovat feminiinistä ja aistikasta mielikuvaa kun taas suorat ja vahvat kirjainleikkaukset antavat mielikuvan jämäkästä toimialasta. (Nieminen 2004, 96–97.)



KUVA 4. Hevoskievarin logo ja liikemerkki (Luomajärven Hevoskievari 2009)

Kuvassa 4 on Luomajärven Hevoskievarin logo vasemmalla ja liikemerkki oikealla puolella. Logoa käytetään aina esitteissä ja tarjouksissa, liikemerkki sen sijaan esiintyy hyvin harvoin yksinään vaikka se onkin hyvin tunnistettavissa oleva ja persoonallinen - liikemerkki on luotu Hevoskievarin seinässä olevasta tuulikellosta. Liikemerkissä tulee esiin maalaisromanttisuus sekä maanläheisyys, kun taas logon kirjasintyyppi tuo esiin nykyaikaisuutta ja ammattimaisuutta.

Luomajärven Hevoskievarin liikemerkki on symboli, ja se edustaa yritystä maaseutumatkailukohteena, joka tarjoaa erityisesti ratsastuspalveluita. Loirin ja Juholinin (1998) mukaan symboli on vertauskuva tai tunnus jostakin, jonka vastaanottajat tunnistavat samalla tavalla. Symbolien lisäksi on olemassa myös ikoni sekä indeksi. Ikoni on jotakin konkreettista asiaa esittävä kuva tai merkki, kun taas indeksi on vasta vihje jostakin. Esimerkiksi savu on tulen indeksi. Kun logoa suunniteltaessa täytyy huomioida typografiset tekijät, on liikemerkin kanssa tärkeää muistaa, että merkeillä voi olla eri merkityksiä eri kulttuureissa. Tunnuksen sisältö kannattaa siis tutkia tarkkaan ennen sen käyttöön ottamista. (Loiri & Juholin 1998, 133.)

#### 4.2.2 Typografia

Typografialla tarkoitetaan graafista ulkoasua, joka suunnitellaan vastaanottajien mukaan julkaisun tyyliä noudattaen. Typografia on niin voimakas elementti, että sillä voi joissakin tapauksissa jopa korvata kuvan - typografian onkin tarkoitus viestiä yhtä vahvasti kuin sisältö tekstissä. Sen avulla saadaan lukija kiinnostumaan sisällöstä, jonka jälkeen hän perehtyy siihen tarkemmin. Typografiaan sisältyy kirjainten valinta ja koko, kirjainten ja sanojen etäisyys toisistaan, rivien suljenta, korostukset ja kontrastit. Myös paperin värin ja kuvien valinta on osa typografian suunnittelua. (Loiri & Juholin 1998, 32–48.)

Kirjaintyylin valinta on tärkein asia typografiaa suunniteltaessa, koska sillä on suurin vaikutus julkaisun herättämiin mielikuviin (Loiri & Juholin 1998, 34). Normaalissa tekstissä yksittäisen kirjaimen koko on kuitenkin niin pieni, etteivät kirjasintyylin ominaisuudet juurikaan ole näkyvissä (Pohjola 2003, 144). Luomajärven Hevoskievarilla ei tällä hetkellä ole vakiintunutta kirjasintyyppiä, jota se käyttäisi toistuvasti julkaisuissaan vaan kirjasintyyppi vaihtuu sen mukaan, kuka on kyseisen esitteen tai mainoksen sisällön tuottanut. Tällä hetkellä eniten samaa kirjasinta on käytössä hevoskurssien esitteissä, joissa on käytössä tekstityyppi nimeltä Minion. Times New Roman kursivoituna ja lihavoituna on käytössä asiakkaalle lähetettävissä tarjouksissa, sekä internetsivuilla ladattavissa olevissa teemabuffettien menuissa.

#### 4.2.3 Värivalinnat

Värit toimivat selkeinä signaaleina siitä, mitä yritys haluaa itsestään kertoa, sillä väreihin liittyy paljon symboliikkaa ja tuntemuksia sekä optisia ja psykologisia ominaisuuksia (Nieminen 2004, 103; Pohjola 2003, 135). Värien merkitykset avautuvat usein alitajuisesti, ja yhdessä logon ja liikemerkin kanssa ne ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta arvoineen (Nieminen 2004, 103). Koska olemme tottuneet näkemään asiat tietyn värisinä, niistä puhuttaessa väreihin liitetäänkin helposti sitä määrittävä tai tarkentava substantiivi, kuten taivaansininen, verenpunainen tai kullankeltainen (Loiri & Juholin 1998, 112). Monilla tuotteilla ja palveluilla on vuosien mittaan vakiintunut värinormisto, esimerkkinä menthol-savukkeet, jotka ovat aina vaaleanvihreitä (Pohjola 2003, 137). Normaalina pidetystä poikkeaminen aiheuttaa epäluuloja, ja tällaisten väriyhdistelmien käyttö edellyttää tarkkaa harkintaa ja tietoa siitä, mitä on tekemässä (Loiri & Juholin 1998, 112).



KUVA 5. Hevoskievarin tunnusvärit (Luomajärven Hevoskievari 2009)

Koska väri kertoo aina kohteestaan jotakin, voidaan sen avulla vaikuttaa kohteesta annettaviin mielikuviin (Loiri & Juholin 1998, 112). Yllä oleva kuva 5 on Luomajärven Hevoskievarin www-sivujen etusivu (Luomajärven Hevoskievari 2009). Taustalla, hieman tummempana kuin muu tausta, on liikemerkki tyyliteltynä varjokuvana. Kuvassa oleva metsänvihreä on ominainen väri Luomajärven Hevoskievarille ja sitä käytetään kauttaaltaan yrityksen internetsivuilla sekä muussa viestinnässä. Vihreää pidetään kevään sekä uuden syntymän tunnusvärinä, se on rauhoittava luontoväri, joka on sekä metsän että meren symboli (Kyrnin 2009; Loiri & Juholin 1998, 111). Tämä sopii hyvin yhteen Luomajärven Hevoskievarin määrittelyyn maanläheisyydestä.

Kuvassa 5 Hevoskievarin logo on esitetty keltaisena, mutta logon väri riippuu siitä, minkä värinen tausta on. Logon värille on kolme vaihtoehtoa; keltainen, valkoinen sekä tummanvihreä. Kuvan tummanvihreällä pohjalla logo on keltainen tai valkoinen, muun värisellä pohjalla valkoinen, ja valkoisella pohjalla (esimerkiksi tarjoukset) logo on tummanvihreä. Keltaista väriä käytetään yrityksen internetsivuilla otsikoissa ja korostusvärinä. Keltaiseen väriin liitetään mielikuvia lämmöstä ja läheisyydestä, mutta myös uhkaa ja pelkuruutta (Kyrnin 2009; Loiri & Juholin 1998, 111). Tummiin ja voimakkaiden värien kanssa keltainen on kuitenkin tehokas korostusväri. Valkoiseen väriin liitetään yleisesti mielikuvia puhtaudesta, neitseellisyydestä ja juhlallisuudesta (Loiri & Juholin 1998, 111), ja sitä käytetään leipätekstin värinä Hevoskievarin www-sivuilla.



On kuitenkin tiedostettava, että eri kulttuureissa värien symboliikka vaihtelee voimakkaasti, ja jos näistä kulttuurieroista ei ole tietoinen, syntyy väärinkäsityksiä. Hevoskievarin tunnusvärinä käytettävä vihreä on yleisesti turvallinen ja pääsääntöisesti positiivisia mielikuvia herättävä väri ympäri maailman, mutta esimerkiksi keltainen on surun väri Egyptissä ja valkoinen Japanissa ja idässä yleisesti liitetään hautajaisiin ja kuolemaan. (Kyrnin 2009.) Kuten Pohjola (2003, 137) kirjoittaa, on kuitenkin mahdotonta sanoa, että tietty väri viestisi aina samasta asiasta. Tärkeää onkin löytää oikea konteksti, missä väri ei anna vääriä signaaleita tai ole ristiriidassa välitettävän viestin kanssa.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toimeksiantajalle eli Luomajärven Hevoskievarille, millainen mielikuva Hevoskievarin asiakkailta on yrityksestä. Tarkastelun kohteena on, onko asiakkaiden muodostama mielikuva yhteneväinen yrityksen tavoitteleman yrityskuvan kanssa. Tutkimuksessa painotetaan erityisesti visuaalisten tekijöiden osuutta mielikuvan syntymisen taustalla. Tarve tähän tutkimukseen syntyi siitä, että Hevoskievarin toiminta on omistajien vaihdoksen jälkeen kokenut monia perustavaa laatua olevia muutoksia. Yrityksen tarjoamat palvelut monipuolistuivat ja tarkentuivat, ja samalla yritykselle luotiin uusi visuaalinen ilme.

Tutkimuksen tarkoituksena on siis selvittää yrityksen tekemien ratkaisujen onnistumista ja tavoitteena on ohjata Luomajärven Hevoskievaria tarvittaessa toimenpiteisiin tavoitellun yrityskuvan saavuttamiseksi. Tutkimuksen ja kerätyn teorian materiaalin pohjalta laaditaan Luomajärven Hevoskievarille kestopainos vuodelle 2010 Hippokseen, jota julkaisee suomalaisen raviurheilun ja hevoskasvatuksen valtakunnallinen keskusjärjestö, Suomen Hippos.

### 5.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen kulku

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, jotta saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia eri asiakassegmenteistä. Kysely toteutettiin internetissä elektronisen vastauslomakkeen avulla, ja se oli avoinna elokuun 2009 ajan. Lomakkeelle pääsi Luomajärven Hevoskievarin www-sivun kautta, ja siihen voi tutustua tämän opinnäytetyön liitteissä (LIITE 1). Kyselyyn vastasi kaikkiaan 90 vastaajaa, ja kaikkien yhteystietojensa jättäneiden kesken (89 vastaajaa) arvottiin 70 euron arvoinen lahjakortti Luomajärven Hevoskievariin.

Kyselylomake toteutettiin Pirkanmaan Ammattikorkeakoulun E-lomake editorilla. Kysymykset olivat pääsääntöisesti monivalintakysymyksiä, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman nopeaa ja vaivatonta. Tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti visuaalisten tekijöiden osuutta mielikuvan syntymisen taustalla, sillä visuaalisen ilmeen muutoksilla on helppointa sekä nopeinta aloittaa muutoksien tekeminen. Koska yrityskuva kuitenkin muodostuu kaikesta yrityksen toiminnasta, tutkimuksessa käsitellään myös erikseen sitä, millainen mielikuva asiakkailta on yrityksestä siellä vierailemisen jälkeen, ja onko asioimiskerroilla merkitystä mielikuvan muodostukseen. Näin saadaan selville, vastaako Luomajärven Hevoskievarin itsestään antama kuva sitä, miten se havainnoidaan todellisuudessa.

## 6 TUTKIMUSAINEISTON ANALYSOINTI

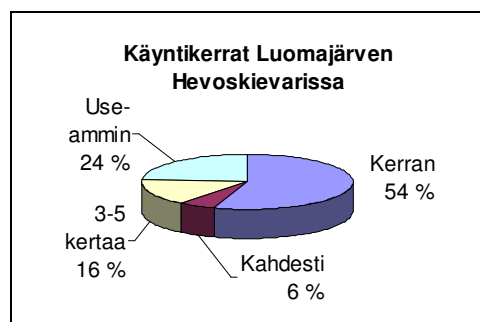
### 6.1 Vastaajien profiili

Kyselyyn vastasi yhteensä 90 vastaajaa, joista 96 % oli naisia ja 4 % miehiä. Vastaajien ikäjakauma nähdään taulukosta 1. Taulukon mukaan eniten vastaajia oli ikäryhmästä 31–40 vuotiaat, toiseksi eniten 41–50 vuotiaita ja kolmanneksi suurin vastaajaryhmä oli 21–30 vuotiaat. Kyselyssä oli vaihtoehtona myös 61 vuotiaat tai yli, mutta yksikään vastaaja ei lukeutunut tähän ryhmään.

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma

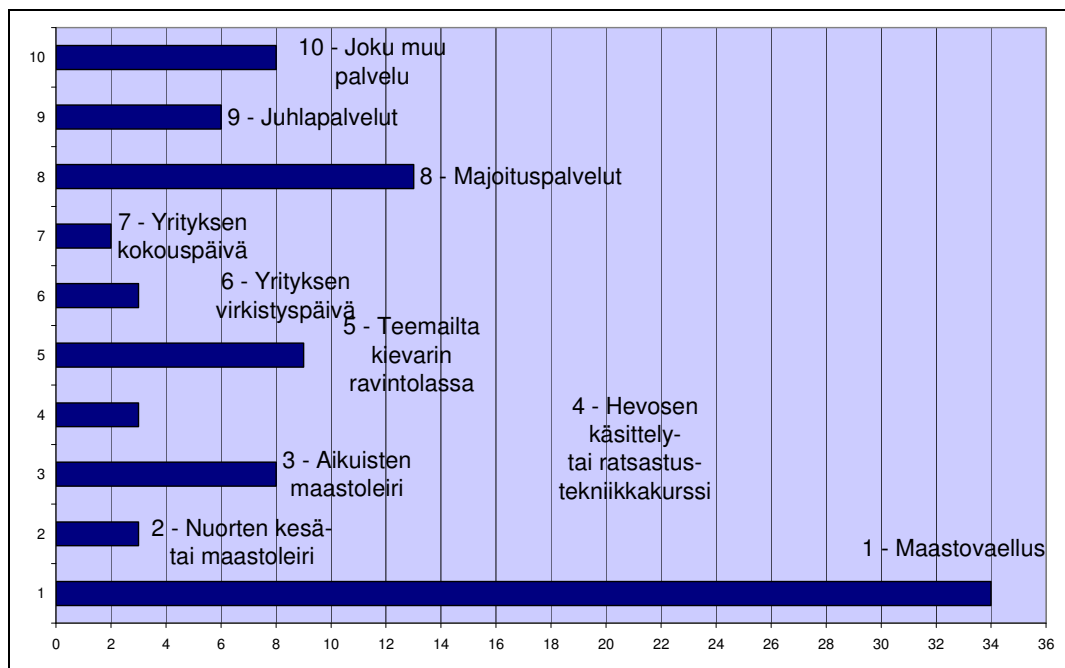
IKÄ	Lukumäärä	%
15 vuotta tai alle	3	3
16-20 vuotta	8	9
21-30 vuotta	20	22
31-40 vuotta	31	34
41-50 vuotta	25	28
51-60 vuotta	3	3
Yhteensä	90	100

Vastaajista 56 % oli joskus käynyt Luomajärven Hevoskievarissa, ja kuviosta 5 nähdään, että suurin osa näistä vastaajista oli ollut Hevoskievarissa asiakkaana kerran. Toiseksi suurin ryhmä oli vaihtoehdon ”useammin” valinneet vastaajat, joita oli 24 %. Käyntikertojen määrää kysyttiin, koska haluttiin tarkastella, onko käyntikertojen määrällä vaikutusta yrityskuvan muotoutumiseen.



KUVIO 5. Vastaajien käyntikerrat Luomajärven Hevoskievarissa

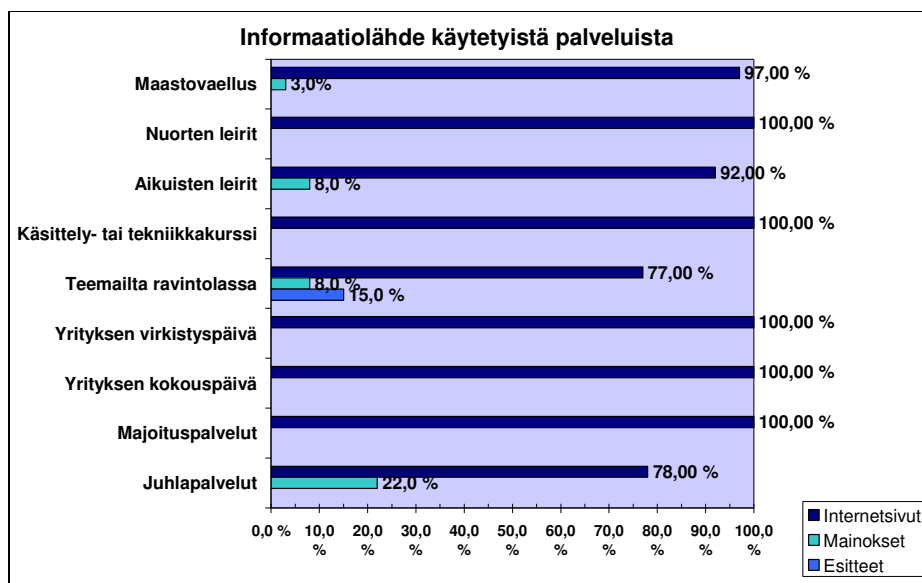
Alla olevasta kuviosta 6 nähdään, mitä Luomajärven Hevoskievarin palveluita vastaajat ovat käyttäneet. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, miten monipuolinen näkökulma vastaajilla on Hevoskievarin palveluista – eli mihin palveluihin mielikuvat pohjautuvat. Kysymyksessä sai valita kaikki ne palvelut, joita vastaaja oli käyttänyt. Vastaajista ehdottomasti suurin osa, eli 34 henkilöä oli käyttänyt Hevoskievarin ratsastuspalveluita osallistumalla maastovaellukselle. Kuten ikäjakaumasta aikaisemmin (Taulukko 1) voitiin huomata, nuorten vastaajien lukumäärä ei ollut suuri, mikä selittää vähäisen osallistumismäärän nuorille suunnatuille leireille. Kohtaan ”joku muu palvelu” oli pyydetty selvittämään vastaustaan. Näitä palveluita oli mm. Relaxation Therapy-loma, mallassauna sekä yrttikylpy ja räätälöity viikonloppuloma.



KUVIO 6. Vastaajien käyttämät palvelut

Seuraavalla sivulla nähtävässä kuviossa 7 on havainnollistettu, mistä informaatiolähteestä kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat saaneet ensisijaisesti tietoa käyttämistään Hevoskievarin palveluista. Kysymykseen vastasivat vain yrityksessä asioineet henkilöt, ja valinta voitiin tehdä jokaisen käytetyn palvelun kohdalta. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää eri palveluiden kohderyhmien tottumuksia tiedonhankintaan ja näin ollen Luomajärven Hevoskievarin markkinointiviestinnän lähteitä, joihin asiakkaiden mielikuvat perustuvat.

Vastausten perusteella ylivoimaisesti suurin osa tiedonhakemisesta ja yritykseen tutustumisesta tapahtuu internetsivujen välityksellä. Mainoksien avulla yrityksen tarjoamiin palveluihin ovat tutustuneet maastoratsastajat (3 %), aikuisleiriläiset (8 %), Kievarin teemailtaan osallistuneet sekä juhlapalveluiden käyttäjät (22 %). Esitteet mainitsevat vain teemailtaan osallistuneet (15 %). Muita tiedonlähteitä olivat mm. tuttavien suositukset tai uuteen palveluun oltiin tutustuttu yrityksessä aikaisemmalla käyntikerralla.



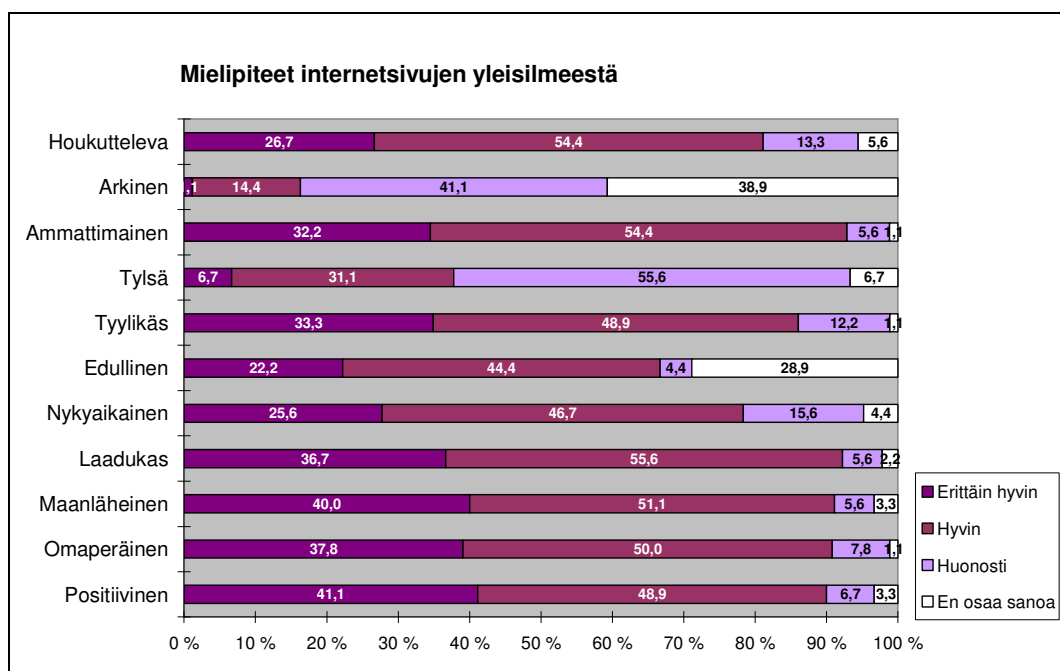
KUVIO 7. Informaationlähde käytetyistä palveluista

## 6.2 Visuaalisen ilmeen perusteella muodostuneet mielikuvat

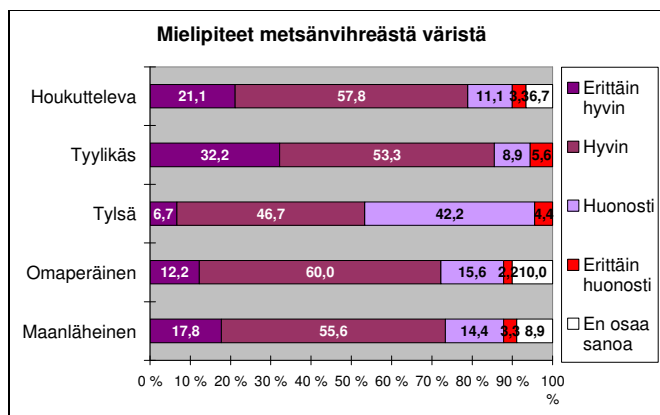
Lomakkeen seitsemään ensimmäiseen kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt, ja näiden kysymysten tarkoituksena oli kartoittaa Hevoskievarin visuaalisen ilmeen perusteella muodostuneita mielikuvia. Luomajärven Hevoskievarin tavoittelemia mielikuvia ovat ammattimaisuus, maanläheisyys sekä nykyaikaisuus, joten näitä adjektiiveja tarkastellaan lähes kaikissa kysymyksissä joihin ne sopivat. Kysymyksiin on liitetty aina kuva/kuvia, jota vastaajien tulee arvioida. Koska Hevoskievarin viestintä on osittain hyvinkin erinäköistä, on arvioitavat kuvat valittu mahdollisimman erilaisista yhteyksistä, jotta voidaan arvioida missä tyyliä ja muotoilussa yrityksen tavoittelemat ominaisuudet tulevat parhaiten esille.

Lomakkeen ensimmäiseen kysymykseen oli liitetty kuva Luomajärven Hevoskievarin internetsivujen etusivusta, ja kysytty, miten hyvin annetut adjektiivit sopivat kuvaan. Kuva valittiin edustamaan yrityksen internetsivuja siksi, että siinä yhdistyvät sekä yrityksen pääasiallisesti käyttämät värivalinnat sekä logo. Kuvan taustalla näkyy tummempana vihreänä siluettina yrityksen liikemerkki.

Jos tarkastellaan ”erittäin hyvin” vastauksia (kuvio 8), niin parhaiten kuvaan sopivat adjektiivit positiivinen (41,1 %), maanläheinen (40,0 %), omaperäinen (37,8 %) sekä laadukas (36,7 %). Yhdessä ”hyvin” vastausten kanssa tarkasteltuna kaikkein kuvaavimmaksi adjektiiviksi nousee kuitenkin ammattimaisuus, joka sopii kuvaan 86,6 % vastaajien mielestä. Kaikkein vähiten sopivat adjektiivit ovat tylsyys sekä arkisuus. Noin kaksi viidesosaa vastaajista ei osaa arvioida, miten hyvin arkisuus sopii kuvaan, ja saman verran vastaajia arvioi tämän ominaisuuden sopivan kuvaan huonosti. Noin joka viidennen vastaajan mielestä kuva ei edusta nykyaikaisuutta.



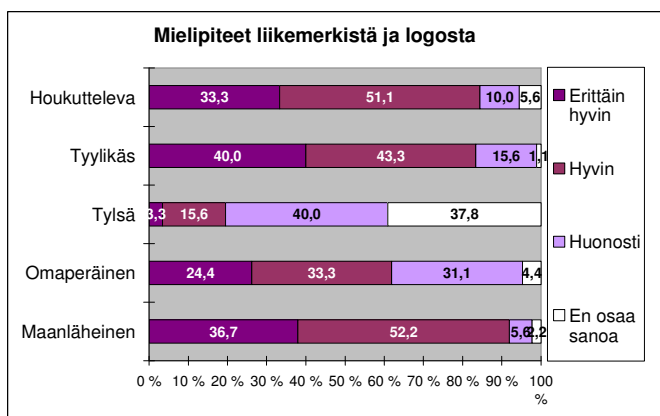
KUVIO 8. Mielipiteet internetsivujen yleisilmeestä



KUVIO 9. Mielipiteet metsänvihreästä väristä

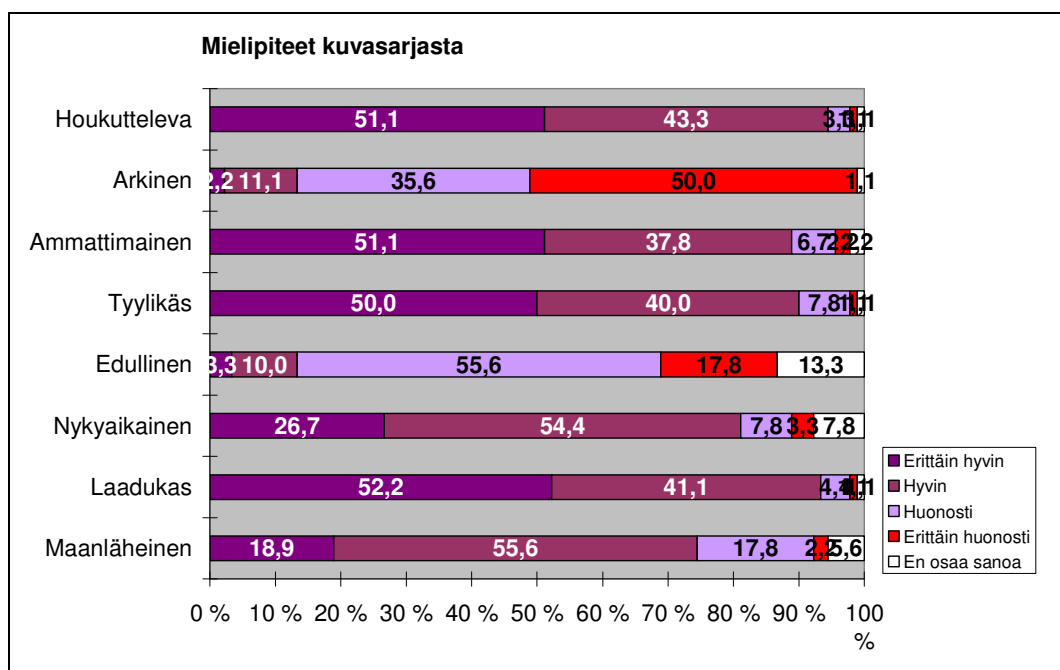
Kyselyssä tarkasteltiin erilaisten adjektiivien sopivuutta metsänvihreään väriin, joka on käytössä mm. internetsivujen valtavärinä. Kuvaavin adjektiivi on tyylikäs, jota seuraa houkutteleva sekä maanläheinen (kuvio 9). Näin ollen vihreä väristä välittyy juuri ne ominaisuudet, mitä Hevoskievari haluaa itsestään viestittää. Adjektiivi ”tylsä” jakaa mielipiteet hyvin tasaisesti – hieman yli puolet vastaajista on sitä mieltä, että adjektiivi sopii hyvin kun taas hieman alle puolet ei katso, että adjektiivin kuvailisi kohdetta.

Kyselyllä haluttiin myös selvittää liikemerkin ja logon sopivuutta. Vastausten perusteella liikemerkki ja logo arvotetaan tyylikkääksi, maanläheiseksi sekä houkuttelevaksi (kuvio 10). Huonoiten sopiva adjektiivi on tylsä. 31,1 % vastaajista on sitä mieltä, että logoa ja liikemerkkiä ei pidetä omaperäisinä, mutta kokonaisuudessaan hieman yli puolet (57,7 %) vastaajista katsoo adjektiivin sopivan.



KUVIO 10. Mielipiteet liikemerkistä ja logosta

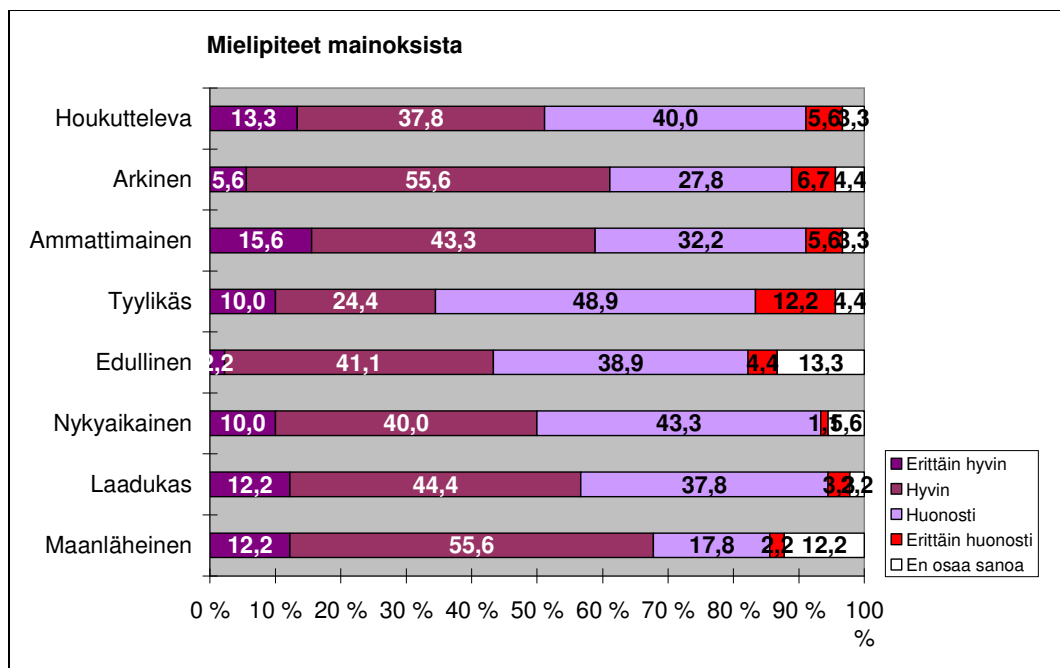




KUVIO 11. Mielipiteet kuvasarjasta

Kysymyslomakkeessa oli kuvasarja, jonka tarkoituksena on esitellä Luomajärven Hevoskievaria juhla- ja erityisesti hääpaikkana. Kuvasarja on tällä hetkellä yrityksen internetsivuilla, ja sitä tai sen osia on käytetty Hevoskievarin mainoksissa ja mm. Häämessuille tehdyissä esitteissä ja flyereissä.

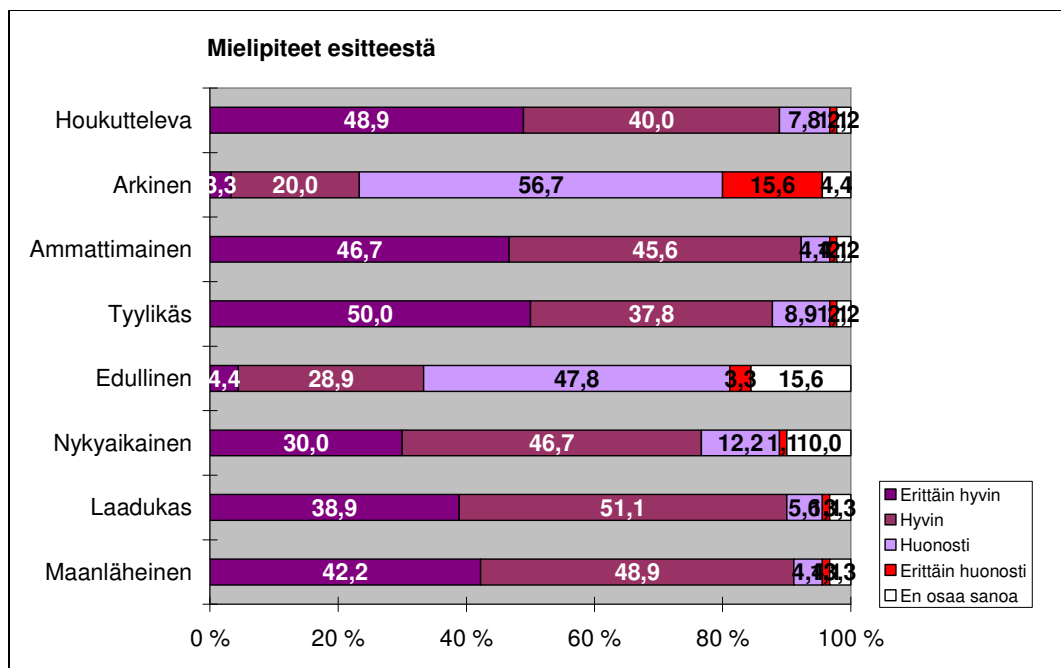
Erilaisten adjektiivien sopivuutta kuvasarjaan voidaan tarkastella kuviosta 11, jossa nähdään että adjektiivit laadukas, houkutteleva, ammattimainen ja tyylikäs sopivat noin joka toisen vastaajan mielestä kuvasarjaan erittäin hyvin. ”Hyvin”-vastausten kanssa yhdistettynä kuvailevimpia adjektiiveja ovat laadukkuus sekä tyylikkyys, kun taas kaikkein vähiten sopivia adjektiiveja ovat arkisuus sekä edullisuus.



KUVIO 12. Mielipiteet mainoksista

Kuviossa 12 nähdään tulokset kahden samankaltaisen mainoksen herättämistä mielikuvista. Molemmat mainokset ovat ilmestyneet vuonna 2008 lehdissä. Toinen mainos oli Hippoksessa leirimainoksena, toinen sanomalehtimainoksena pääsiäisbrunssista. Lehtimainokset jakoivat vastaajien mielipiteet melkein jokaisen arvioitavan adjektiivin kohdalla tasaisesti, kuten kuviosta 12 voidaan havaita. Eniten mainosparia kuvaileva adjektiivi oli maanläheisyys – 55,6 % vastaajista oli sitä mieltä, että adjektiivi sopi vähintäänkin hyvin ja 12,2 % mielestä erittäin hyvin. Maanläheisyys oli yksi Hevoskievarin tavoitteleva mielikuva, ja toivottu ammattimaisuus välittyy myös mainoksista. Mielikuva nykyaikaisuudesta toteutuu joka toisen vastaajan mielestä.

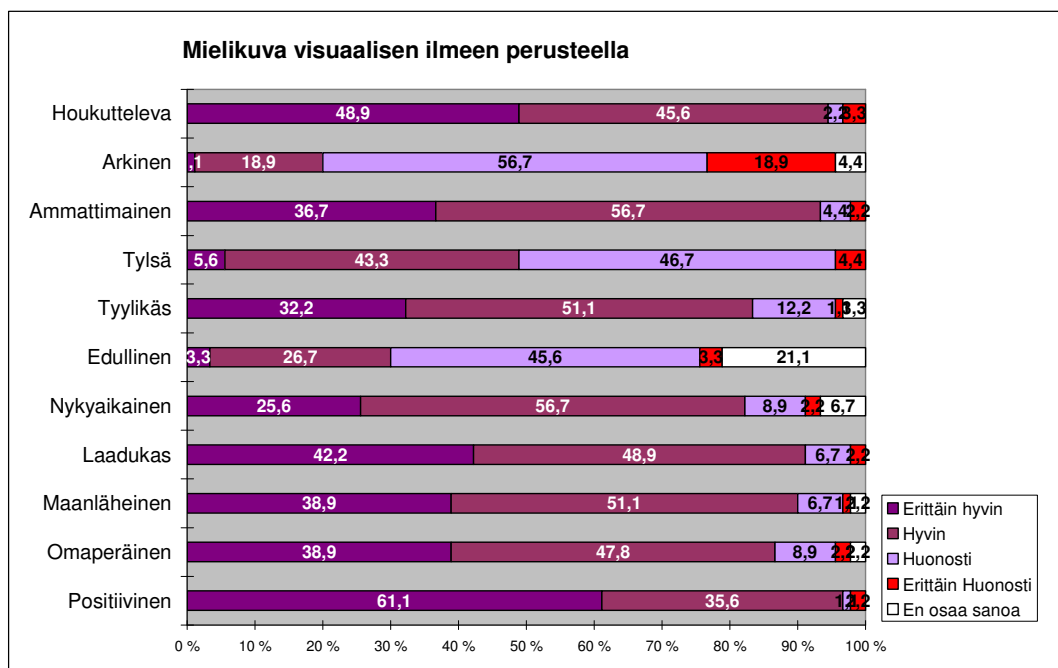
Huonoiten mainosparia kuvailee adjektiivi tyylikäs. Vaikka 10 % vastaajista on sitä mieltä, että mainokset ovat erittäin tyylikkäitä, enemmistö on sitä mieltä, että adjektiivi kuvailee mainosparia joko huonosti (48,9 %) tai erittäin huonosti (12,2 %). Nykyaikaisuuden lisäksi myös houkuttelevuus jakaa vastaajat kahteen ryhmään.



KUVIO 13. Mielipiteet esitteestä

Arvioitavana esitteenä käytettiin esitettä kurssista Hevospsykologia sekä maastakäsin työskentely. Esite on ollut ladattavissa Luomajärven Hevoskievarin internetsivuilta, ja sen on voinut saada itselleen myös painettuna. Kuviosta 13 nähdään, millaisena vastaajat pitivät esitettä. Kaikkein eniten ”Erittäin hyvin” -vastauksia on adjektiivissa tyylikäs – puolet vastaajista on valinnut tämän vaihtoehdon. Kokonaisuutta tarkastellessa kaikki muut adjektiivit paitsi arkinen sekä edullinen kuvailevat esitettä.

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan Luomajärven Hevoskievaria kokonaisuutena aikaisemmissa kohdissa olleiden kuvien, mainosten ja esitteiden perusteella. Kuviosta 14 voidaan tarkastella tuloksia, joiden mukaan Luomajärven Hevoskievarista välittyy positiivinen ja houkutteleva mielikuva. Yritystä pidetään ammattimaisena, laadukkaana, nykyaikaisena mutta kuitenkin maanläheisenä paikkana, jolla on omaperäinen, ei-arkinen tyyli. Laadukkuuden ja ammattimaisuuden vastapainona yrityksestä välittyy mielikuva, että sen tarjoamat palvelut eivät ole erityisen edullisia.

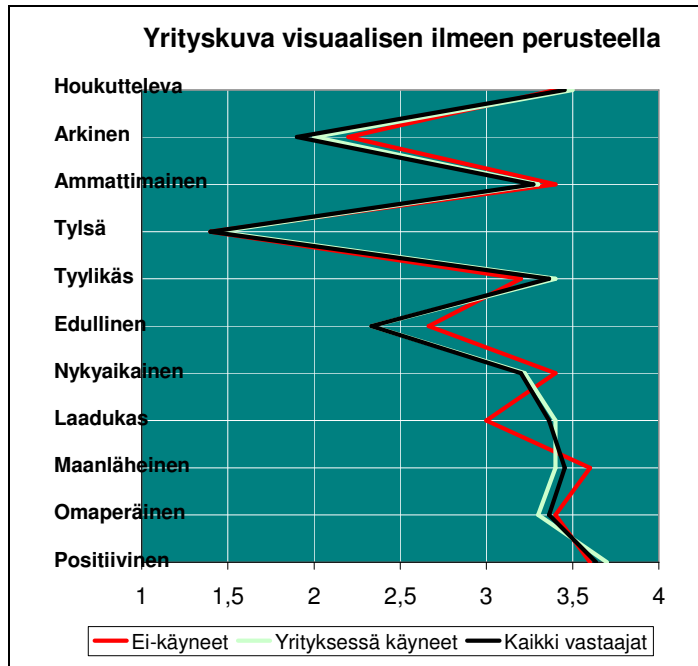


KUVIO 14. Visuaalisen ilmeen herättämät mielikuvat

Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 15 on laskettu keskiarvot kysymyksen seitsemän vastauksiin. Erittäin hyvin - vastaus vastasi numeroa 4, hyvin numeroa 3, huonosti numeroa 2 ja erittäin huonosti numeroa 1. En osaa sanoa -vastauksia ei otettu huomioon keskiarvoja laskettaessa. Kaikkien vastaajien lisäksi kuviossa on myös kaksi muuta keskiarvoa; vastaajat on jaettu kahteen ryhmään - yrityksessä jo käyneisiin ja henkilöihin, jotka eivät ole vielä yrityksessä vierailleet.

Tällä jaottelulla haluttiin selvittää, onko näiden ryhmien välillä eroavaisuutta, sillä kuten kappaleessa 3.1 Mielikuvien muodostuminen olevassa Ropen ja Metherin (2001) laatimassa kuviossa 1 havainnollistetaan, ovat nämä kaksi ryhmää eri vaiheissa mielikuvien syntymisessä. Yrityksessä vieraillemattomilla henkilöillä ei ole vielä muuta omakohtaista kokemusta yrityksestä ja sen palveluista kuin sen markkinointiviestintä, kun taas yrityksessä jo asioineet henkilöt pystyvät muodostamaan kokonais kuvan yrityksestä.

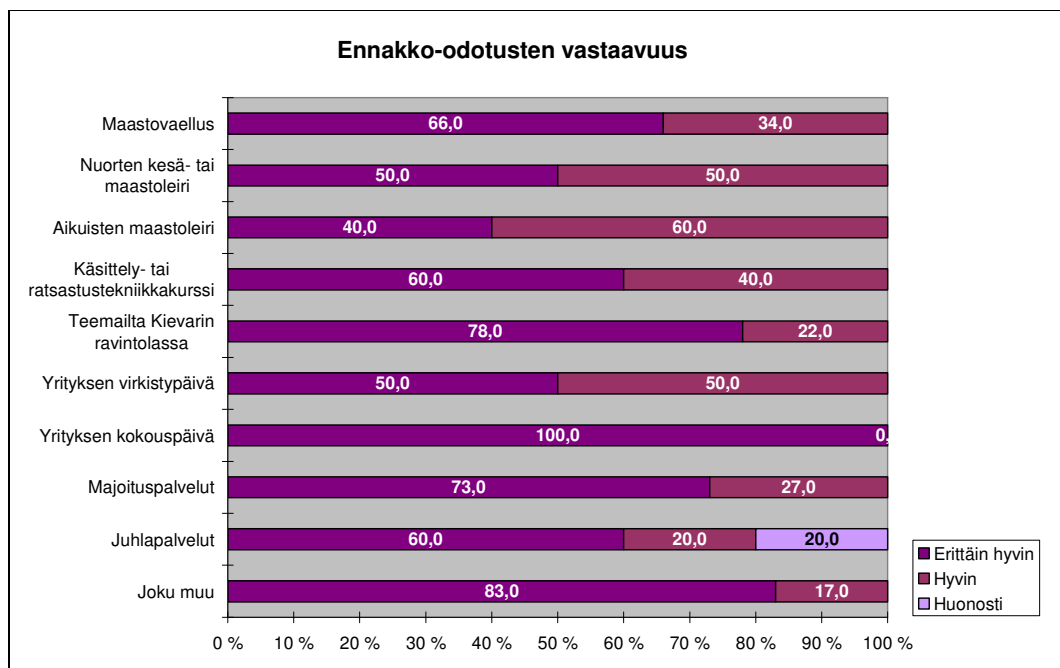
Kysymykseen pyydettiin vastaamaan vain kysymyslomakkeessa olleen visuaalisen materiaalin perusteella, mutta jaottelun avulla kuviosta 15 voidaan havaita hyvin pieniä ryhmien välisiä eroja. Ei-vierailleet arvioivat yrityksen edullisemmaksi sekä vähemmän laadukkaaksi kuin siellä jo käyneet.



KUVIO 15. Visuaalisen ilmeen herättämät mielikuvat

### 6.3 Asiakkaiden mielikuvat yrityksestä siellä asioimisen jälkeen

Visuaaliseen ilmeeseen liittyvien kysymyksien jälkeen yrityksessä jo asioineita henkilöitä pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin heidän käyttämänsä palvelut vastasivat odotuksia. Aikaisemmin olleen kuvion 5 mukaan suurin osa vastaajista hankki tietonsa Hevoskievarin internetsivuilta. Kuviosta 16 voidaan nähdä, että ennakko-odotukset lunastettiin kaikissa paitsi juhlapalveluissa, jossa juhlapalveluita käyttäneistä yksi henkilö oli valinnut ”huonosti” vaihtoehdon. Tämän vaihtoehdon valinneita pyydettiin perustelemaan vastausta, ja perusteluina vastaukseen oli ruoan mauttomuus häissä, joissa vastaaja on ollut ennen nykyisen yrittäjien aikaa.

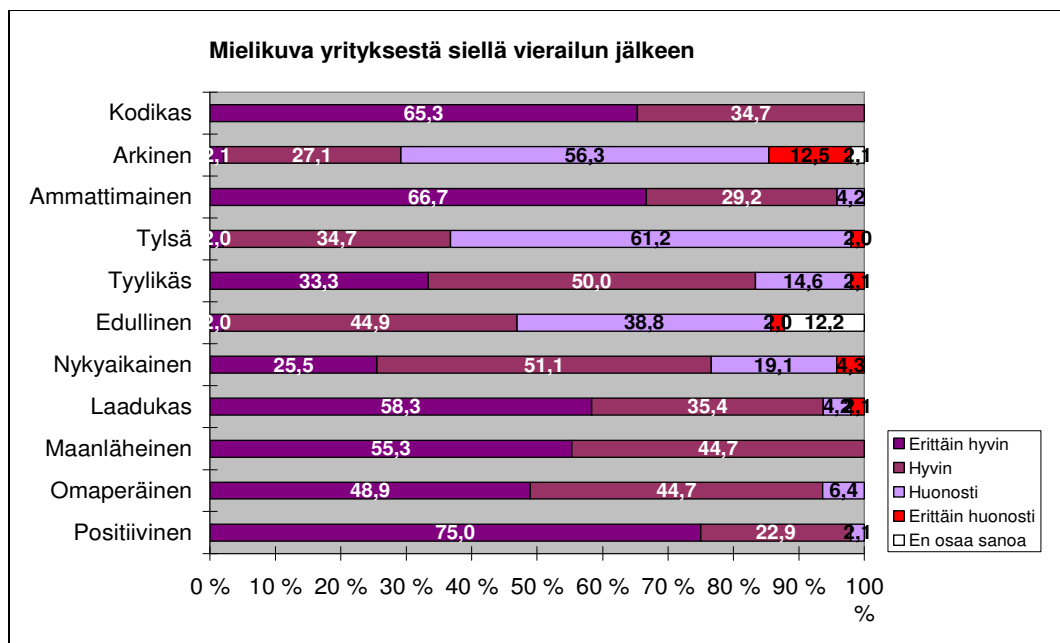


KUVIO 16. Ennakko-odotusten vastaavuus

Vastaajia pyydettiin antamaan kouluarvosana sille, miten hyvin internetsivujen ja mainosten sekä esitteiden perusteella syntynyt mielikuva vastasi todellisuutta. Asteikossa 4 = ei lainkaan, 10 = vastasi täysin. Taulukossa 2 nähdään, että keskiarvoksi muodostui 8,46. Arvosanoista noin 50 % on ollut numeroa 9, noin 25 % numeroa 8 ja noin 25 % numeroa 10. Koska jakaumassa oli kuitenkin arvosanoja koko asteikolta 4-10 (minimi ja maksimi), ja keskihajonta (1,82 molempiin suuntiin keskiarvosta) on kuudelle valittavissa olevalle luvulle verrattain suuri, niin mediaani 9 soveltuu keskiarvoa paremmin jakauman keskikohtaa mittaavaksi luvuksi.

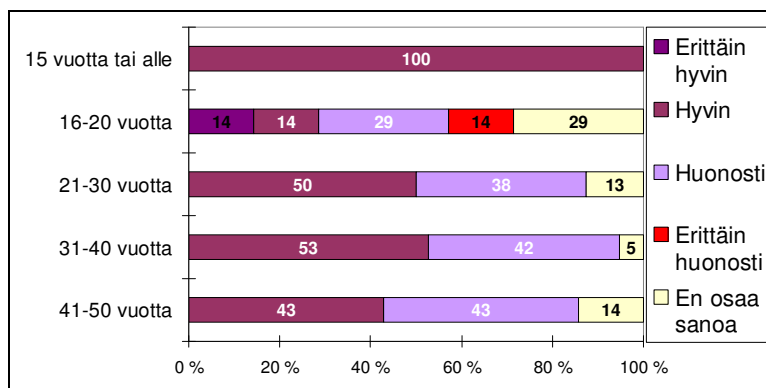
TAULUKKO 2. Visuaalisen ilmeen todellisuutta vastaavuus

Lkm	Keski-arvo	Mediaani	Keskihajonta	Minimi	Alakvartiili	Yläkvartiili	Maksimi
50	8,46	9,00	1,82	4,00	8,00	10,00	10,00

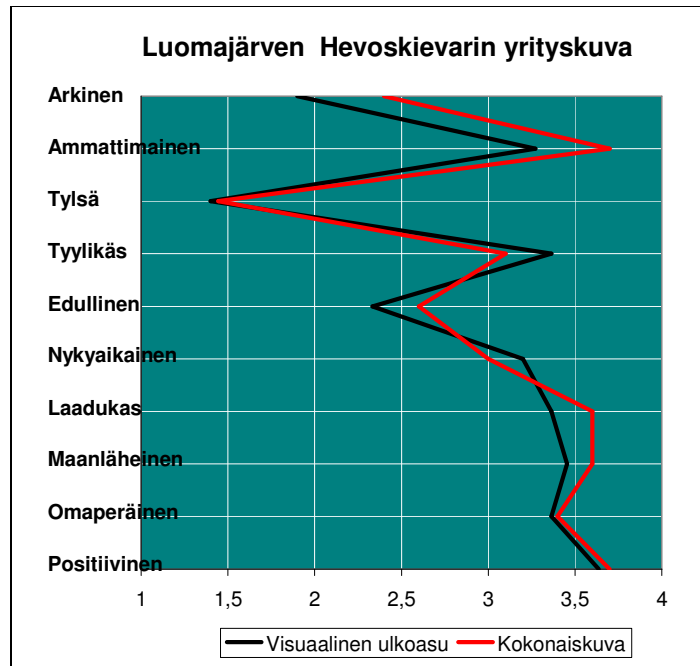


KUVIO 17. Asiakkaiden mielikuva yrityksestä

Yllä olevassa kuviossa 17 nähdään kokonaismielikuva Luomajärven Hevoskievarista. Sen perusteella yrityksen tavoitteleva yrityskuva – maanläheinen, ammattimainen ja nykyaikainen – toteutuisi erittäin hyvin. Näiden lisäksi yritystä pidetään erityisen positiivisena, kodikkaana ja laadukkaana. Edullisuus jakaa vastaajien mielipiteet kahtia, ja kuviossa 18 tarkastellaan, onko vastaajan iällä merkitystä mielipiteeseen. Eniten hajontaa on ikäjakaumassa 16–20 vuotiaat, joiden joukosta joka kolmas ei osaa sanoa mielipidettä asiasta lainkaan. Tämä selittynee osaksi sillä, että tässä ikäryhmässä vanhemmat kustantavat osan harrastukset, ja osa saattaa maksaa ne jo itse. Näin ollen vastauksia ryhmistä 21–30 vuotta, 31–40 vuotta ja 41–50 vuotta voidaan pitää enemmän totuudenmukaisina.



KUVIO 18. Vastaukset ikäjakaumittain



KUVIO 19. Yrityskuva ja visuaalisen ulkoasun perusteella muodostunut yrityskuva

Yllä olevassa kuviossa 19 on esitetty adjektiivien keskiarvot, jotka on laskettu samalla tavalla, kuin aikaisemmin kuviossa 15. Kuviossa on verrattu rinnakkain mielikuvaa visuaalisen ulkoasun perusteella (kaikki vastaajat) ja yrityskuva kokonaisuudessaan (yrityksessä vierailleet vastaajat). Kuvaajan perusteella voidaan todeta, että Luomajärven Hevoskievarin viestintä ja markkinointi antaa yrityksestä totuudenmukaisen kuvan – pieniä eroavaisuuksia esiintyy vain muutamissa kohdissa.



## 7 PÄÄTÄNTÄ

### 7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, onko Luomajärven Hevoskievari onnistunut luomaan haluamansa yrityskuvan ja onko visuaalinen viestintä linjassa yrityksen persoonan kanssa. Kyselyn otoskoko 90 henkilöä on sellainen, jonka perusteella voidaan jo kartoittaa melko hyvin visuaalisen ilmeen onnistumista, ja näistä 90 vastaajasta oli 50 henkilöä sellaista, jotka olivat kykeneväisiä arvioimaan Hevoskievaria jo toteutuneen palvelun perusteella. Tämä otoskoko ei ole enää niin suuri, mutta suuntaa-antavia linjoja voidaan senkin avulla saada. Palvelukohtaisesti ennakko-odotuksia ja niiden toteutumista ei voida kuitenkaan enää luotettavasti vertailla, kuten ei myöskään sitä, että onko käyntikertojen määrällä merkitystä yrityskuvan muotoutumiseen.

Työn perusteella voidaan todeta, että yrityskuvan luominen on kokonaisvaltaista toimintaa, joka pohjautuu niin yrityksen visuaaliseen identiteettiin kuin sen pohjalta luotujen odotusten lunastamiseen. Tutkimuksen tuloksien perusteella yrityksen tavoitteleva persoonallisuus välittyi jokaisessa tarkastellussa kohdassa vähintään hyvin, ellei jopa erittäin hyvin. Visuaalisen identiteetin perusteella syntyneet mielikuvat myös vastaavat lähes täysin samaa yrityskuvaa, joka ihmisille muodostuu yrityksestä kokonaisvaltaisesti. Samaa päätelmää viestinnän onnistumisesta tukee myös se, että ennakko-odotuksien vastaavuudesta noin joka toinen vastaaja antoi arvosanan 9, eikä vastausten keskiarvo (8,46) jää siitä juurikaan alle.

Tuloksista voidaan huomata myös, että mielikuvan laadukkuudesta ja ammattimaisuudesta noustessa vaikutelma edullisuudesta kasvaa lähestulkoon samassa suhteessa. Toisin sanoen, asiakkaat ovat sitä mieltä, että saavat Luomajärven Hevoskievarin palveluilta haluamansa vastineen ja mahdollisesti enemmänkin, koska mielikuva edullisuudesta nousee.

Aikaisemmin luvussa 4.1 Yrityskuvan rakentumisprosessi puhuttiin imagokoordinaatiosta (kuvio 3), jonka periaatteet havainnollistuvat tässä tutkimuksessa hyvin. Kun ihmisiä pyydettiin arvioimaan kuvasarjaa, joka rakentui juhlateeman ympärille, niin kuvailevimmat adjektiivit olivat tyylikkyys sekä laadukkuus. Vähiten kuvailevimmat olivat arkisuus sekä edullisuus. Adjektiivit ovat suoraan vastapareja keskenään: tyylikkyys-arkisuus, laadukkuus-edullisuus (Mether & Rope 2001, 107).

Vaikka tutkimuksessa käsiteltiin Luomajärven Hevoskievarin mainontaa monipuolisesti, on todennäköistä, että kyselyn ollessa yrityksen internetsivuilla vastaajat ovat tutustuneet ensin niihin ja näin ollen muodostaneet jo tietynlaisen mielikuvan yrityksestä niiden pohjalta. Internetsivut sisältävät erittäin runsaasti kuvia, ja tämä on varmasti yhtenä syynä siihen, että ennalta muodostetut mielikuvat yrityksestä vastaavat hyvin todellisuutta.

Ennakko-odotusten vertailu todellisuuteen antaa suhteellisen pienen otoskoon vuoksi ainoastaan suuntaa-antavia tuloksia. Juhlapalveluista yksi vastaaja oli antanut palautetta, että oli ennen nykyisten yrittäjien aikaa käynyt Hevoskievarilla järjestetyissä häissä ja pitänyt ruokaa tällöin mauttomana. Vastaajan kokemus ja näin ollen ennakko-odotukset olivat siis negatiivisia, ja kun vastaaja oli vastannut ennakko-odotusten kohdanneen todellisuuden huonosti, tarkoittaa tämä, että hänen ennakko-asenteensa eivät pitäneet paikkaansa eli Hevoskievari oli ylittänyt tämän henkilön odotukset.

Tämä odotusten ylittäminen nähdään myös siinä, että vaikka joidenkin vastanneiden ennakko-odotukset eivät ole vastanneet lainkaan todellisuutta, on yleismielikuva yrityksestä kuitenkin positiivinen. Ennakko-odotusten todellisuutta vastaavuus on pääpiirteittäin hyvä (suurin osa vastaajista antoi arvosanan 9), mutta jotkut ovat vastanneet myös 4 – ei vastannut lainkaan. Vastaajista 75 % luonnehtii adjektiivin positiivinen sopivan ”erittäin hyvin” Luomajärven Hevoskievariin.

Kyselyn tulosten mukaan suurin osa Luomajärven Hevoskievarin asiakkaista hakisi tietoa yrityksestä ensisijaisesti internetistä. Internetsivujen asemasta ensisijaisena informaationlähteenä Luomajärven Hevoskievarista ei voida kuitenkaan tehdä pitkälle kantavia johtopäätöksiä, sillä alkuperäisistä suunnitelmista poiketen kysely toteutettiin pelkästään internetkyselynä, jonne pääsi ainoastaan yrityksen omien sivujen kautta. Näin ollen on loogista, että kyselyyn vastasivat henkilöt, jotka hakevat tietoa ensisijaisesti internetistä.

## 7.2 Jatkoimenpiteet

Tutkimuksen mukaan Luomajärven Hevoskievari näyttäytyy asiakkailleen ammattimaisena, maanläheisenä sekä nykyaikaisena – kuten yrityksen tavoitteena onkin. Kaksi ensimmäistä ominaisuutta liitetään yritykseen hyvin vahvasti, sen sijaan nykyaikaisuus tulee jonkin verran näiden jäljessä. Tätä ominaisuutta tulisi siis pyrkiä kehittämään. Kyselyn tuloksien perusteella voidaan sanoa, että yritystä pidetään sen visuaalisen ilmeen perusteella hieman nykyaikaisempana kuin kokonaisuuden perusteella arvioituna. Tämä perustunee ainakin osittain siihen, että modernista kosketuksesta huolimatta Luomajärven Hevoskievarin tilat ovat kokonaisuutena hyvin maanläheiset ja perinteiset, jolloin tämä vaikutelma näyttäytyy vahvempana.

”Kuvan merkitys markkinointiviestinnässä on kiistaton”, kirjoittaa Nieminen (2004, 89) ja on siinä varmasti hyvin oikeassa. Näin ollen Hevoskievarin kannattaa myös jatkossa samalla linjalla, eli suosia kuvallista mainontaa. Tällöin yrityksen toiminta välittyy kohderyhmille aidoimmillaan. Art Director Leena Periaho kertoo, että sanomalehtimainoksen idean täytyy selvittää heti, koska mainoksia selataan usein nopeasti. Hyvän mainoksen ominaisuuksia on yksinkertaisuus, helppous sekä visuaalinen kiinnostavuus. (Periaho 2009, Maksimaisen 2009 mukaan.) Mainoksen tekstin täytyy kertoa kuvasta jotakin, mitä kuvassa ei näy, eli tekstin ja kuvan täytyy yhdistyä siten, että syntyy uusi oivallus (Maksimainen, 2009).

Koska tämän työn tavoitteena oli ohjata Luomajärven Hevoskievaria tavoitellun yrityskuvan saavuttamiseksi, niin tutkimustulosten pohjalta laaditussa mainoksessa (LIITE 2) keskityttiin erityisesti nykyaikaisuuden korostamiseen. Mainos tullaan julkaisemaan Suomen Hippoksessa kestopainoksena vuoden 2010 aikana ilmestyvissä lehdissä.

Kuvan todettiin olevan avainasemassa mielikuvien syntymiseen ja myös mainoksen kiinnostavuuteen, joten mainoksessa päädyttiin käyttämään kuvaa katseenvangitsijana taustalla. Hevonen oli kuvaan looginen valinta, sillä mainoksen kohderyhmänä ovat kaikki ratsastavat henkilöt, ikään ja sukupuoleen katsomatta. Värimaailmana käytettiin Hevoskievarin tuttua metsänvihreää ja valkoista, ja keltaista käytettiin pienenä yksityiskohtana raikastamaan ilmettä. Yritysilmeen hallinnassa kaikkea ei kuitenkaan tarvitse tehdä aina samalla tavalla, mutta kuten aikaisemmin on todettu, ratkaisussa on oltava riittävästi johdonmukaisuutta. Näin ylläpidetään saavutettua positiivista ja todenmukaista yrityskuvaa.

Henkilökohtaisesti opinnäytetyön aihepiiri oli hyvin mielenkiintoinen, sillä olen kiinnostunut visuaalisesta viestinnästä ja sen suunnittelusta. Olen opiskellut visuaalisen viestinnän perusteita yhden kurssin verran virtuaaliammattikorkeakoulussa, mikä antoi hyvän pohjan työn tekemiseen. Opinnäytetyön myötä tietämykseni visuaalisesta suunnittelusta, sen periaatteista ja tarkoituksesta kasvoi huomattavasti. Erityisen hyödylliseksi koin osuuden mielikuvien syntymisestä ja niihin vaikuttamisesta visuaalisin keinoin, sillä mielestäni näiden asioiden tiedostaminen toimii pohjana kaikille markkinointiin liittyville toimenpiteille.

## LÄHTEET

Haagmann, S. Luomajärven Hevoskievarin yrittäjä. Haastattelu 2.6.2009. Haastattelija Harimo, K.

Interbrand. 2009. Best Global Brands 2009. Luettu 22.10.2009.  
[http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands\\_intro.aspx](http://www.interbrand.com/best_global_brands_intro.aspx)

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Luettu 16.10.2009.  
<http://www.uta.fi/~tierka/mieliky.html>

Heikkilä, T. 2008. Yritysideasta liikeideaksi. Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opetusmateriaali. Julkaistu 30.10.2008. Luettu 23.10.2009.  
<http://myy.helia.fi/~heita/liikeidea.htm>

Kyrnin, J. 2009. Color Symbolism Chart by Culture. Luettu 28.10.2009.  
[http://webdesign.about.com/od/color/a/bl\\_colorculture.htm](http://webdesign.about.com/od/color/a/bl_colorculture.htm)

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Luomajärven Hevoskievari. 2009. Luettu 18.10.2009.  
<http://www.hevoskievari.fi>

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Marmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Maksimainen, H. 2009. Aamulehti. 128. vuosikerta. 310/2009, 13.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Opetushallitus. 2009. Yrittäjyysväylä. Turun kauppakorkeakoulun PK-Instituutti. Luettu 28.10.2009. <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/>

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki : Edita.

Pohjola, J. 2003. Ilme – yrityksen visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä : Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki : WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

## LIITTEET

## LIITE 1. Kyselylomake.



1. Millainen mielikuva sinulle tulee Luomajärven Hevoskievarista yllä olevan kuvan perusteella? Valitse jokaisen adjektiivin kohdalta sopivin vaihtoehto, kuinka hyvin kyseinen adjektiivi kuvailee kohdetta.

1 Erittäin hyvin    2 Hyvin    3 Huonosti    4 Erittäin huonosti    5 En osaa sanoa

	1	2	3	4	5
Houkutteleva	___	___	___	___	___
Arkinen	___	___	___	___	___
Ammattimainen	___	___	___	___	___
Tylsä	___	___	___	___	___
Tyylikäs	___	___	___	___	___
Edullinen	___	___	___	___	___
Nykyaikainen	___	___	___	___	___
Laadukas	___	___	___	___	___
Maanläheinen	___	___	___	___	___
Omaperäinen	___	___	___	___	___
Positiivinen	___	___	___	___	___

2. Mitä mielikuvia sinulle muodostuu kuvan metsänvihreästä väristä?

Valitse jokaisen adjektiivin kohdalta sopivin vaihtoehto, kuinka hyvin kyseinen adjektiivi kuvailee kohdetta.

1 Erittäin hyvin    2 Hyvin    3 Huonosti    4 Erittäin huonosti    5 En osaa sanoa

	1	2	3	4	5
Houkutteleva	___	___	___	___	___
Tyylikäs	___	___	___	___	___
Tylsä	___	___	___	___	___
Omaperäinen	___	___	___	___	___
Maanläheinen	___	___	___	___	___

(jatkuu)

# LUOMA JÄRVEN HEVOS KIEVARI



LIITE 1: 2 (7)

3. Yläpuolella on Luomajärven Hevoskievarin logo sekä liikemerkki. Valitse jokaisen adjektiivin kohdalta sopivin vaihtoehto, kuinka hyvin kyseinen adjektiivi mielestäsi sopii kuvailemaan näitä.

1 Erittäin hyvin    2 Hyvin    3 Huonosti    4 Erittäin huonosti    5 En osaa sanoa

	1	2	3	4	5
Houkutteleva	___	___	___	___	___
Tyylikäs	___	___	___	___	___
Tylsä	___	___	___	___	___
Omaperäinen	___	___	___	___	___
Maanläheinen	___	___	___	___	___

4. Mitä mielikuvia sinulle muodostuu alla olevan kuvasarjan perusteella?

Valitse jokaisen adjektiivin kohdalta sopivin vaihtoehto, kuinka hyvin kyseinen adjektiivi kuvailee kohdetta.

1 Erittäin hyvin    2 Hyvin    3 Huonosti    4 Erittäin huonosti    5 En osaa sanoa

	1	2	3	4	5
Houkutteleva	___	___	___	___	___
Arkinen	___	___	___	___	___
Ammattimainen	___	___	___	___	___
Tyylikäs	___	___	___	___	___
Edullinen	___	___	___	___	___
Nykyaikainen	___	___	___	___	___
Laadukas	___	___	___	___	___
Maanläheinen	___	___	___	___	___



## LIITE 1: 3 (7)

5. Mitä mielikuvia sinulle muodostuu alla olevista mainoksista?

Valitse jokaisen adjektiivin kohdalta sopivin vaihtoehto, kuinka hyvin kyseinen adjektiivi kuvailee kohteita.

1 Erittäin hyvin    2 Hyvin    3 Huonosti    4 Erittäin huonosti    5 En osaa sanoa

	1	2	3	4	5
Houkutteleva	___	___	___	___	___
Arkinen	___	___	___	___	___
Ammattimainen	___	___	___	___	___
Tyylikäs	___	___	___	___	___
Edullinen	___	___	___	___	___
Nykyaikainen	___	___	___	___	___
Laadukas	___	___	___	___	___
Maanläheinen	___	___	___	___	___



**Runsas  
Pääsiäisbrunssi**  
Kievarilla su 23.3. kello 12-16  
Buffethinta 30€/15€  
Tervetuloa!  
Lisätiedot ja varaukset  
puh: 0500 231 855  
Luomajärventie 34,  
39500 Ikaalinen

*Luomajärven Hevoskievari –  
jotakin erilaista*

Centered Riding, Alexander tekniikka, Matkaratsastus, Western,  
Maastakäsittely, Hemmottelu ja Elämyslomat, Maastoratsastus...

**www.hevoskievari.fi**



Luomajärven Hevoskievari, Ikaalinen  
Myynti: 0500 231 855/relax@hevoskievari.fi



## LIITE 1: 4 (7)

6. Mitä mielikuvia sinulle muodostuu alla olevan esitteen perusteella?

Valitse jokaisen adjektiivin kohdalta sopivin vaihtoehto, kuinka hyvin kyseinen adjektiivi kuvaa esitettä.

1 Erittäin hyvin    2 Hyvin    3 Huonosti    4 Erittäin huonosti    5 En osaa sanoa

	1	2	3	4	5
Houkutteleva	—	—	—	—	—
Arkinen	—	—	—	—	—
Ammattimainen	—	—	—	—	—
Tyylikäs	—	—	—	—	—
Edullinen	—	—	—	—	—
Nykyaikainen	—	—	—	—	—
Laadukas	—	—	—	—	—
Maanläheinen	—	—	—	—	—



LUOMA  
JÄRVEN  
HEVOS  
KIEVARI

## HEVOSPSYKOLOGIA JA MAASTAKÄSIN TYÖSKENTELY

Kurssilla käydään läpi mm. hevosen ja  
ihmisen suhteen luomista,  
kunnioitusta, luottamista sekä  
kommunikointia. Kurssilla opetellaan  
myös miten hevosesta saadaan  
turvallisempi ja  
säikkymättömämpi käsiteltäessä.

OHJELMA	HINNASTO
Lauantai klo 12.00 alkaen	Kurssipaketti la-su 250 euroa/osallistuja (Hinta sis. majoituksen täysihoidolla, kurssin Kievarin hevosella, ohjelman ja vakuutukset)
Teoria	
Lounas	
Käytännön osuus	Osallistuminen omalla hevosella + 15 euroa/vrk
Iltapäivällä laayuretki maastoon	
Sauna	Pelkkä kurssi la-su 100 euroa/osallistuja (Hinta sis. kurssin kievarin hevosella sekä vakuutukset)
Sunnuntai klo 9.00 alkaen	Kuunteluoppilas 40 euroa/vrk
Teoria	
Lounas	
Käytännön osuus	Päivien kokonaispituus määräytyy osanottaja- määrän mukaan. Kurssi toteutetaan, mikäli kurssilla on vähintään viisi osallistujaa

Lisätiedot sekä ilmoittautumiset  
Satu Haagmann 0500 231 855 tai [relax@hevoskievari.fi](mailto:relax@hevoskievari.fi)

Luomajärven Hevoskievari, Ikaalinen  
[www.hevoskievari.fi](http://www.hevoskievari.fi)

## LIITE 1: 6 (7)

7. Millainen mielikuva sinulle syntyy Luomajärven Hevoskievarista kokonaisuutena yllä olevien kuvien, mainosten ja esitteiden perusteella?

Valitse jokaisen adjektiivin kohdalta sopivin vaihtoehto, kuinka hyvin kyseinen adjektiivi kuvaa kohteita.

1 Erittäin hyvin    2 Hyvin    3 Huonosti    4 Erittäin huonosti    5 En osaa sanoa

	1	2	3	4	5
Houkutteleva	___	___	___	___	___
Arkinen	___	___	___	___	___
Ammattimainen	___	___	___	___	___
Tylsä	___	___	___	___	___
Tyylikäs	___	___	___	___	___
Edullinen	___	___	___	___	___
Nykyaikainen	___	___	___	___	___
Laadukas	___	___	___	___	___
Maanläheinen	___	___	___	___	___
Omaperäinen	___	___	___	___	___
Positiivinen	___	___	___	___	___

Seuraavat kysymykset on tarkoitettu vain niille vastaajille, jotka ovat jo olleet asiakkaana tai vieraana Luomajärven Hevoskievariin. Jos et kuulu tähän ryhmään, ole hyvä, ja siirry kohtaan ”Taustatiedot”.

8. Montako kertaa olet käynyt tai ollut asiakkaana Luomajärven Hevoskievarissa?

Kerran    \_\_\_  
 Kahdesti    \_\_\_  
 3-5 kertaa    \_\_\_  
 Useammin    \_\_\_

9. Millainen mielikuva Sinulle tuli Hevoskievarista yrityksessä vierailemisen jälkeen?

Valitse jokaisen adjektiivin kohdalta sopivin vaihtoehto, kuinka hyvin kyseinen adjektiivi mielestäsi kuvailee Luomajärven Hevoskievaria.

1 Erittäin hyvin    2 Hyvin    3 Huonosti    4 Erittäin huonosti    5 En osaa sanoa

	1	2	3	4	5
Kodikas	___	___	___	___	___
Arkinen	___	___	___	___	___
Ammattimainen	___	___	___	___	___
Tylsä	___	___	___	___	___
Tyylikäs	___	___	___	___	___
Edullinen	___	___	___	___	___
Nykyaikainen	___	___	___	___	___
Laadukas	___	___	___	___	___
Maanläheinen	___	___	___	___	___
Omaperäinen	___	___	___	___	___
Positiivinen	___	___	___	___	___

## LIITE 1: 7 (7)

10. Mihin seuraavista aktiviteeteista olet osallistunut, tai mitä palveluita olet käyttänyt?

Maastovaellus	_____
Nuorten kesä- tai maastoleiri	_____
Aikuisten maastoleiri	_____
Hevosien käsittely- tai ratsastustekniikkakurssi	_____
Teemailta Kievarin ravintolassa	_____
Yrityksen virkistyspäivä	_____
Yrityksen kokouspäivä	_____
Majoituspalvelut	_____
Juhlapalvelut	_____
Jotain muuta, mitä?	_____

11. Mistä olet saanut eniten tietoa käyttämästäsi aktiviteeteista ja palveluista?

1 Internetsivuilta	2 Mainoksista	3 Esitteistä	4 Messuilta
Maastovaellus	_____	_____	_____
Nuorten kesä- tai maastoleiri	_____	_____	_____
Aikuisten maastoleiri	_____	_____	_____
Hevosien käsittely- tai ratsastustekniikkakurssi	_____	_____	_____
Teemailta Kievarin ravintolassa	_____	_____	_____
Yrityksen virkistyspäivä	_____	_____	_____
Yrityksen kokouspäivä	_____	_____	_____
Majoituspalvelut	_____	_____	_____
Juhlapalvelut	_____	_____	_____
Joku muu, mikä?	_____	_____	_____

12. Kuinka hyvin edellä mainittujen lähteiden perusteella luodut ennakko-odotukset vastasivat toteutusta? Vastaa vain niiden aktiviteettien ja palveluiden osalta, joita olet käyttänyt.

1 Erittäin hyvin    2 Hyvin    3 Huonosti    4 Erittäin huonosti

	1	2	3	4
Maastovaellus	_____	_____	_____	_____
Nuorten kesä- tai maastoleiri	_____	_____	_____	_____
Aikuisten maastoleiri	_____	_____	_____	_____
Hevosien käsittely- tai ratsastustekniikkakurssi	_____	_____	_____	_____
Teemailta Kievarin ravintolassa	_____	_____	_____	_____
Yrityksen virkistyspäivä	_____	_____	_____	_____
Yrityksen kokouspäivä	_____	_____	_____	_____
Majoituspalvelut	_____	_____	_____	_____
Juhlapalvelut	_____	_____	_____	_____
Joku muu, mikä?	_____	_____	_____	_____

Jos vastasit 4-Erittäin huonosti tai 3-Huonosti, ole hyvä ja perustele vastauksesi lyhyesti

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## LIITE 1: 6 (7)

13. Asteikolla 4-10, miten hyvin internetsivujen sekä mainosten ja esitteiden perusteella syntynyt mielikuva vastasi mielestäsi todellisuutta? 4=ei lainkaan, 10=vastasi täysin

\_\_\_\_\_

## TAUSTATIEDOT

14. Sukupuoli

Nainen \_\_\_\_\_ Mies \_\_\_\_\_

15. Ikä

15 tai alle	_____
16-20	_____
21-30	_____
31-40	_____
41-50	_____
51-60	_____
61 tai yli	_____

16. Asuinpaikkakunta

\_\_\_\_\_

Vapaa sana

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Kiitos vastauksistanne!

Mikäli haluat osallistua arvontaan (70 € lahjakortti Luomajärven Hevoskievariin), täytä alle yhteystietosi. Yhteystietoja ei käytetä muihin tarkoituksiin. Lahjakortti arvotaan vastausajan päätyttyä (31.08.2009) ja voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Nimi:

\_\_\_\_\_

Puhelinnumero:

\_\_\_\_\_

LIITE 2. Mainos Hippokseen.

**LUOMA  
JÄRVEN  
HEVOS  
KIEVARI**

Oletko jo kokeillut  
Centered Ridingia?  
Vai haluaisitko  
vaeltaa metsäteitä  
varmajalkaisen  
suomenhevosen selässä?

Meiltä löydät  
mielenkiintoisen  
leirin tai kurssin  
iästäsi tai harrastustaustastasi  
riippumatta. Uutuuksina  
hevosharrastetunnit ja  
äiti&lapsi-leiri.  
Tutustu monipuoliseen  
tarjontamme  
kotisivuillamme!

**www.hevoskievari.fi**

Luomajärven Hevoskievari  
Ikaalinen  
0500-231855  
relax@hevoskievari.fi